

Hanna-Riikka Rajala

# RAVINTOLA KIRJAKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto

2010

# RAVINTOLA KIRJAKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Rajala, Hanna-Riikka  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2011  
Ohjaaja: Vuokko, Leena  
Sivumäärä: 59  
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakaspalvelu, markkinointi ja viestintä

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Porin keskustassa sijaitsevan Ravintola Kirjakaupan tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten perusteella etsittiin myös tulevalle toiminnalle kehitysehdotuksia. Tutkimus tehtiin, koska Ravintola Kirjakauppa on suhteellisen uusi ravintola Porissa, eikä siellä ole aikaisemmin tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa keskitytään Ravintola Kirjakaupan esittelyyn, asiakaspalveluun ja sen laatuun, palveluympäristöön, asiakastyytyväisyyteen ja markkinointiin ja viestintään. Markkinointi ja viestintä-luku keskittyy pääasiallisesti siihen, miten henkilökunta pystyy markkinoimaan työpaikkaansa asiakkaille. Siinä kerrotaan myös oikeiden kohderyhmien valitsemisesta ja Ravintola Kirjakaupan käyttämistä markkinointikeinoista.

Tutkimus suoritettiin määrällisesti eli kvantitatiivisesti. Tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakastyytyväisyyslomaketta. Asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn ajanjakson 29.11–4.12.2010 aikana. Asiakkailla oli vaihtoehtoisia tapoja vastata kyselyyn. Heillä oli mahdollisuus ottaa itse kysely tiskiltä ja vastata siihen. Ravintolan henkilökunta jakoi myös kyselyitä asiakkaille aina mahdollisuuksiensa mukaan. Suurimmaksi osaksi tutkija kuitenkin jakoi ja vastaanotti kyselyt asiakkailta henkilökohtaisesti. Tämä edesauttoi kyselyn korkeaan vastausprosenttiin. Otoksen suuruudeksi saatiin tasan sata kappaletta. Jokainen kysely oli käsiteltävissä, joka vaikutti tutkimuksen hyvään reliabiliteettiin.

Tutkimuksen avulla selvisi, että Ravintola Kirjakaupan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ravintolan tämänhetkiseen toimintaan. Kehitysehdotuksia tuli eniten teemailtojen järjestämiseen ja lounaan sisältöön. Nämä kehitysehdotukset saatiin selville lomakkeessa olevien avoimien kysymyksien ansiosta. Ravintola Kirjakaupan henkilökunta sai asiakkailta positiivista palautetta omista asiakaspalvelutaidoistaan. Asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan palveluالتtiuteen, ammattitaitoon, vaihtoehtojen tarjoamiseen ja siistiin ulkoasuun. Myös ravintolan palveluympäristö sai asiakkailta kiitosta. Toimeksiantaja sai tutkimuksen avulla tärkeää tietoa omista kilpailijoistaan.

# CUSTOMER SATISFACTION FOR RAVINTOLA KIRJAKAUPPA

Rajala, Hanna-Riikka  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
March 2011  
Supervisor: Vuokko, Leena  
Number of pages: 59  
Appendices: 3

Keywords: customer service, marketing and communication

---

The purpose of this thesis was to find out the current level of customer satisfaction in Ravintola Kirjakauppa. The aim was also to create prospective trends to Ravintola Kirjakauppa's current action. The research was made because no one has researched Ravintola Kirjakauppa's customer satisfaction before.

The theoretic part of thesis focuses on customer service, customer satisfaction and marketing for the customers. Marketing will focus primarily on how the staff themselves will be able to market their workplace to customers. The theoretic part will also tell background information about Ravintola Kirjakauppa's function and product range.

The study was made in quantitative way. Customers had opportunity to respond to the questionnaire during the period 29.11-4.12.2010. The customers were given the enquiry when they arrived in Ravintola Kirjakauppa. Sample was exactly one hundred pieces. All questionnaires were handled, so the reliability of the survey was good. The researcher was itself on the spot sharing and receiving queries, which contributed to the high response rate.

This study showed that the Ravintola Kirjakauppa's customers are satisfied with the restaurant's current activities. Most of the development proposals related to the theme evenings. Staff received good grades for their own customer service skills, and external appearance. Customers were pleased with the restaurant service environment.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	YRITYSESITELY RAVINTOLA KIRJAKAUPPA .....	7
2.1	Juomavalikoima .....	7
2.2	Lounas .....	8
2.3	Tapahtumat .....	9
2.4	Yhteistyö muiden yritysten kanssa .....	9
3	ASIAKASPALVELU.....	10
3.1	Ravintola Kirjakaupan asiakaspalvelu .....	10
3.2	Asiakaspalveluosaaminen .....	11
3.3	Asiakaspalvelun laatu.....	13
3.4	Palveluympäristö .....	14
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
4.1	Asiakastyytyväisyys ja laatu käsitteinä .....	15
4.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja seuranta.....	16
5	MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ.....	18
5.1	Ravintola Kirjakaupan markkinointikeinot .....	18
5.2	Kohderyhmien valitseminen.....	19
5.3	Markkinointi osana asiakaspalvelua .....	20
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	21
6.1	Tutkimusongelmat .....	21
6.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tavoitteet.....	22
6.2.1	Lomakkeen muodostuminen .....	23
6.2.2	Lomakkeen testaus .....	25
7	TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	26
7.1	Vastaajien taustatiedot .....	26
7.2	Lounas .....	30
7.3	Asiakkaiden tapa viettää ravintola-iltaa .....	33
7.4	Henkilökunnan ominaisuudet .....	35
7.5	Asiakaspalvelun laatu.....	38
7.6	Asiakkaiden kommentteja saamastaan palvelusta .....	40
7.7	Palveluympäristö .....	41
7.8	Tiedonsaanti.....	44
7.9	Teemaillat .....	46
7.10	Terveisiä henkilökunnalle .....	47
7.11	Toimeksiantajan kanta saatuihin tuloksiin .....	47



8 TOIMINNAN KEHITYSEHDOTUKSET.....	48
9 YHTEENVETO .....	49
10 TUTKIMUKSEN KOKONAISLUOTETTAVUUS .....	54
10.1 Tutkimuksen reliabiliteetti .....	55
10.2 Tutkimuksen validiteetti.....	55
11 POHDINTA.....	56
LÄHTEET .....	59
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ravintola Kirjakaupan tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä. Ravintola Kirjakauppa avasi ovensa vappuna 2009 ja se on aikuisille suunnattu lounas- ja illanistujaisravintola keskeisellä sijainnilla Porin keskustassa. Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä ei ole tutkittu aikaisemmin ja yli vuoden aukiolon jälkeen se on hyvä toteuttaa.

Ravintola Kirjakauppa valittiin tutkimuksen kohteeksi, koska se on suhteellisen uusi ravintola Porissa, joten asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista on hyötyä tulevan toiminnan suunnittelulle. Tutkija on itse aikoinaan työskennellyt ravintola-alalla viisi vuotta ja kyseinen ala on hänelle ennestään tuttua. Tutkija tietää henkilökohtaisesti, kuinka vaativaa kyseisellä alalla työskentely on. Tutkija on myös huomannut, että monet eivät ole tietoisia alan haasteellisuudesta, ennen kuin he ovat sitä itse kokeilleet.

Porin ravintoloissa näkee tutkijan mielestä harvoin asiakastyytyväisyyskyselyjen toteuttamista, jos ei oteta huomioon suurien ketjuravintoloiden pöydissä olevia valmiita pohjia. Monilla yrityksillä saattaakin olla mielikuva siitä, että sen toteuttaminen on liian haastavaa. Tutkija toivoo, että muutkin ravintolat Porissa löytäisivät kiinnostusta tutkia oman ravintolansa asiakastyytyväisyyttä.

Teoriaosuudessa keskitytään Ravintola Kirjakaupan esittelyyn, asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja markkinointiin ja viestintään. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi oikeiden segmenttien eli kohderyhmien määrittely, jotta yritys osaa tarjota oikeita palveluja oikeille asiakkaille. On myös tärkeää keskittyä auttamaan yrityksen henkilökuntaa löytämään oikeat tavat markkinoida yritystä ja sen tuotteita asiakkaille. Tähän auttavat esimerkiksi erilaiset mainokset, tuotteiden mukana tuleva oheismateriaali sekä henkilökunnan monipuolinen perehdyttäminen.

Tutkimusosassa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, jossa oli strukturoituja, monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset antavat paljon tietoa, jos asiakkaat niihin vastaa-

vat. Kyselylomakkeeseen ei haluttu laittaa montaa avointa kysymystä juuri siksi, ettei lomakkeesta tulisi liian pitkä. Asiakkaat suostuivat kyselyn vastaamiseen helposti, varsinkin kun tutkija oli itse jakamassa niitä paikan päällä. On paljon suurempi kynys kieltäytyä kyselyn tekijältä, kuin esimerkiksi ravintolan henkilökunnalta. Tutkimuksen tulosten perusteella Ravintola Kirjakaupan asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tämän hetkiseen toimintaan. Muutama kehitysehdotuskin tuli, liittyen teemailtojen järjestämiseen ja lounaan sisältöön.

## 2 YRITYSESITTELY RAVINTOLA KIRJAKAUPPA

Ravintola Kirjakauppa on avattu vappuna 2009. Ravintola Kirjakauppa on aikuisille suunnattu lounas- ja illanistujaispaikka Porin keskustassa. Ravintolassa on aina vähintään 20-vuoden ikäraja. Ravintolan avasivat aikoinaan Ari Kuronen ja Lauri Turtola, mutta marraskuussa 2010 Lauri Turtola osti koko paikan itselleen. Ravintolassa on sisällä 110 asiakaspaikkaa ja kesällä asiakaspaikkojen määrää lisää terassi, johon mahtuu istumaan 18 asiakasta. Henkilökuntaa Ravintola Kirjakaupassa on tällä hetkellä omistajan lisäksi viisi tarjoilijaa ja kaksi portsaria. Ravintola Kirjakauppa on avoinna arkisin kello 11–01 ja perjantaisin ja lauantaisin kello 11–03. Sunnuntaisin ravintola on suljettu. (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2010; Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 7.1.2011 ja 17.2.2011.)

Ravintola Kirjakaupan nimi juontaa juurensa tiloissa noin 1900–1990 välillä olleesta kirjakaupasta. Idean ravintolan nimelle keksivät omistajat itse. Kirjakaupan pitkän aukiolon jälkeen tiloissa on toiminut muun muassa mainostoimisto Jabadabaduu, Harri Virta, Karhukopio sekä monia muita pieniä toimijoita. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.)

### 2.1 Juomavalikoima

Ravintola Kirjakaupasta löytyy monipuolinen valikoima erilaisia juomia. Juomavalikoimaan kuuluu esimerkiksi Reilun Kaupan kahvia, luomuviiniä, neljää erilaista ha-

naolutta, yhdeksää eri lajia siidereitä sekä erilaisia pullo-oluita, joita on yli kolmekymmentä. Ravintola Kirjakaupasta löytyy monipuolinen tarjonta eri viskeistä. Henkilökunta osaa myös tehdä juomasekoituksia asiakkaiden toiveiden mukaan. (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2010.)

## 2.2 Lounas

Ravintola Kirjakaupassa tarjoillaan lounasta arkisin, kello 11–14 välillä. Lounasvaihtoehtoihin kuuluvat päivittäin vaihtuva lämmin buffet, sekä keitto tai ruokaisa salaattilounas. Ruokaisia salaattivaihtoehtoja ovat kana-, savulohi-, tai vuohenjuustosalaa-  
tit sekä omavalintainen salaatti. Lounaan buffethinta on 8,50 € keittolounas maksaa 7 € ja ruokaisa salaatti maksaa 7,80 € (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011; Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2011.)

<b>Keitot viikolla 7</b>	<b>Noutopöydässä viikolla 7</b>
<b>MA:</b> Juustokeitto	<b>MA:</b> Possunfilettä, uunipaahdetut kasvikset
<b>TI:</b> Savulohikeitto	<b>TI:</b> Kinkku-aurajuustokastike, kaalikääryleet
<b>KE:</b> Kasvissosekeitto	<b>KE:</b> Lehtipihvi, maustevoi, parmesanperunat
<b>TO:</b> Jauhelihakeitto	<b>TO:</b> Hedelmäinen kanakasari, riisi
<b>PE:</b> Kana-pekoni-keitto	<b>PE:</b> Paistettu pestolohi, uuniperunat

Kuvio 1. Esimerkki lounaslistasta viikolta 7 (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2011)

Lounas valmistetaan Ravintola Kirjakaupan omassa keittiössä, mutta ravintolassa työskentelevät kokit ovat vastuussa sen laadusta omilla toiminimillään. Buffetruoassa halutaan tarjota asiakkaille perusruokaa, eikä tähän mennessä ole esimerkiksi järjestetty minkäänlaisia teemaviikkoja. Buffetissa halutaan panostaa runsaaseen salaattipöytään, josta löytyy sekä majoneesipohjaisia että erilaisia vihreitä salaatteja. Buffetissa on tarjolla aina myös kasvis- ja kevytvalikoimat. Ruokajuomina lounaalla on maitoa ja vettä. Jälkiruoaksi asiakkailta on mahdollisuus ottaa kahvia tai teetä. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.)

Ruokaa on mahdollista saada myös lounasajan jälkeen erilaisten iltapalojen ja pikkupurtavien muodossa. Lounasajan jälkeen valikoimiin kuuluu erilaisia ruokaisia salaatteja ja pariloituja leipiä salaattipedillä. Pariloitujen leipien vaihtoehdot ovat pekoni-mozzarella ja kana. Ruokaisat salaattivaihtoehdot ovat samat kuin lounaalla

(kana-, savulohi- ja vuohenjuustosalaatit). (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2010; Turtola, henkilökohtainen tiedonanto, 7.1.2011.)

### 2.3 Tapahtumat

Ravintola Kirjakaupassa järjestetään aina mahdollisuuksien mukaan erilaisia kulttuuritapahtumia. Ravintolan ensimmäisenä toimintavuotena siellä on järjestetty esimerkiksi Rakastajat-teatterin Lainsuojattomat-teatterifestivaalin esityksiä, Stand Up-komiikkaa, Kirjan Yö-tapahtumia ja viikonloppuisin tunnelmaa ovat lisänneet erilaiset esiintyjät. Erilaiset teemaillat, varsinkin viikonlopun esiintyjät, ovat olleet todella suosittuja asiakkaiden keskuudessa. (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2010.)

Erilaisten teemailtojen ja tapahtumien järjestämisessä ei noudateta mitään tiettyä kaavaa, vaan niitä suunnitellaan aina tarpeen mukaan. Teemailtoja ja tapahtumia ei kuitenkaan järjestetä yleisesti kesällä tai pikkujouluaikana. Kevään 2011 aikana Ravintola Kirjakauppa lanseeraa itselleen oman bändin, MC Kirjastotädit, jota esimerkiksi hyödynnetään Porin Jazzien aikana. MC Kirjastotädit keikkailee Kirjakaupassa muutamaan otteeseen myös kevään 2011 aikana. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011; Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2011.)

Ravintola Kirjakauppa tarjoaa myös mahdollisuuden järjestää tiloissaan esimerkiksi kokouksia, palaverieja, illanistujaisia tai vaikka merkkipäiviä. Sopimuksen mukaan Ravintola Kirjakauppa toimittaa tarjottavat tapahtumiin. Koko ravintolan varaaminen yksityiskäyttöön on myös mahdollista. (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2010.)

### 2.4 Yhteistyö muiden yritysten kanssa

Ravintola Kirjakauppa on tehnyt lyhyen aukioloaikansa aikana yhteistyötä jo monien eri yritysten kanssa. Yhteistyötä on tapahtunut monilla eri aloilla toimivien yritysten kanssa. Porin Info Kirjakaupan kirjoja on esitelty Ravintola Kirjakaupan tiloissa. Punaisen Kukon kanssa on tehty yhteistyötä jakamalla sisäänpääsylippuja kyseiseen yökerhoon. Lähellä toimivan Panimoravintola Beer Hunter'sin panimo-oluuta on ollut myynnissä Ravintola Kirjakaupassa. Myös Satakunnan pelastuslaitos toimii mo-

nipuolisessa yhteistyössä Ravintola Kirjakaupan kanssa. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.)

### 3 ASIAKASPALVELU

Ravintola Kirjakaupassa halutaan panostaa hyvään asiakaspalveluun. Ravintolat ovat palveluun keskittyviä organisaatioita, joissa hyvän asiakaspalvelun onnistuminen nousee merkittäväksi kilpailutekijäksi markkinoilla. Tässä osiossa keskitytään hyvään asiakaspalveluosaamiseen, asiakaspalvelun hyvään laatuun ja toimivaan palveluympäristöön.

#### 3.1 Ravintola Kirjakaupan asiakaspalvelu

Ravintola Kirjakaupassa halutaan panostaa henkilökunnan hyvään asiakaspalveluosaamiseen. Henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti, jotta he pystyvät palvelemaan asiakkaita parhaansa mukaan. Ravintolan omistaja Lauri Turtola on pitänyt esimerkiksi henkilökunnalle oikeanlaisista baaritaidoista koulutusta. Henkilökunnalla on halutessaan mahdollisuus osallistua baarimestarin koulutukseen. Omistajalla on tarkoitus lähiaikoina järjestää henkilökunnalle myös olutkoulutusta. Tämä on tärkeää, koska ravintolassa on laaja tarjonta eri oluista ja näin pystytään varmistumaan siitä, että henkilökunta tietää tuotteista, joita he myyvät asiakkaille. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.)

Henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista ei ole tarvinnut pitää henkilökunnan kesken palaveria. Omistajan mukaan on tärkeämpää sanoa asioista henkilökunnan kanssa kahden kesken, jos jotain sanottavaa löytyy. Jos tarvetta on kuitenkin saada jaettua tietoa kaikille, se hoidetaan yleensä silloin kun kaikki ovat paikalla. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.)

### 3.2 Asiakaspalveluosaaminen

Palveluyrityksen koko toiminta perustuu käytännössä sen palveluosaamiseen. Palveluosaamisessa on tärkeää pystyä hahmottamaan se, mitä kuuluu tehdä kaikkine eri toimenpiteineen ja toisaalta se, miten se pystytään tekemään mahdollisimman tyylikkäästi. (Honkola, Jounela 2000, 40.) Palveluja ei pysty säilyttämään, eikä niitä voi varastoida mihinkään. Silti asiakas hakee itselleen vähintään yhtä hyvää elämystä aina uudelleen. Siksi asiakas palaa esimerkiksi samaan kauppaan, ravintolaan tai lomakohteeseen. Asiakas palaa paikkaan, josta hän on saanut hyvää palvelua. Asiakkaan saamat kokemukset ja elämykset säilyvät ja varastoituvat. (Honkola, Jounela 2000, 17.)

Myynti ja asiakaspalvelu ovat niitä, jotka lunastavat koko arvoketjun: ideoinnin, tuotannon, markkinoinnin ja mainonnan, kuljetuksen, varastoinnin, somistuksen, taloudenpidon, hallinnon ja johtamisen. Ilman asiakkaita yrityksen on mahdotonta saada myyntiä aikaan ja ilman hyvää asiakaspalvelua ei synny tulosta. (Positiivarit/Lundberg 2004, 12.)

Työn pääsisältö ravintoloissa ja kahviloissa alkaa aina asiakkaan kohtaamisesta. Asiakkaalla on syy tulla kyseiseen paikkaan. Ravintoloilla on aina omat tapansa huomioida asiakkaat. Huomioimisella on suuri vaikutus siihen, miten asiakas viihtyy ja miten uskollinen hän on kyseiselle paikalle. Kohtaamisessa nousevat esiin henkilökunnan oma osaaminen, ympärillä vallitseva kulttuuri ja palveluasenne. (Pitkänen 2006, 18.)

Ensisijaisesti asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat aina asiakaspalvelija, asiakas ja yritys. Tilanteeseen vaikuttavat myös erilaiset tilannetekijät, jotka liittyvät ympäristöön asiakaspalvelijan ja asiakkaan ympärillä. Kohtaamiseen vaikuttavat myös asiakaspalvelijan persoona, tausta, kokemukset, palveluasenne ja osaaminen. Samoin asiakkaan persoona, tausta, kokemukset ja asenne vaikuttavat siihen. Asiakkaan asenne on aina seurausta hänen aikaisemmista tiedoistaan yrityksen maineesta ja imagosta. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Hyvällä asiakaspalvelijalla pitää olla tilanteeseen vaadittavia tietoja, taitoja ja pitkä pinna. Hyvä myyjä pystyy lukemaan erilaisia tilanteita ja hän ymmärtää asiakasta. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2009, 16.) Palvelutapahtumassa pitää kuitenkin ottaa huomioon, että kaiken keskipisteenä tulee olla palveltava asiakas, ei myytävä tuote tai myyjä itse. Asiakkaalle pitää pystyä tarjoamaan vastinetta hänen rahoilleen. (Positiivarit/Lundberg 2004, 7.)

Asiakaspalvelijan tärkeisiin ominaisuuksiin kuuluvat oikea palveluasenne, halu palvella asiakasta, halu vastata asiakkaan odotuksiin ja asiakkaan odotuksien ennakoiminen. Asiakaspalvelijan on tärkeää löytää se, mitä asiakas tarvitsee ja keksiä kyseiselle tarpeelle keino. Valitulla keinolla asiakaspalvelija pystyy tuottamaan asiakkaalle arvoa. Asiakaspalvelija tarvitsee asiakkailta asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä onnistuakseen, eikä se onnistu pelkällä lisämyynnillä. Asiakassuhdetta tulee hoitaa järjestelmällisesti, niin sanottuna kehittyvänä jatkumona. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Hyvältä myyjältä ja asiakaspalvelijalta vaaditaan paljon. Lista myyjän hyvistä ominaisuuksista on lähes loputon. Asiakkaat olettavat, että myyjä osaa asiansa ja tuntee tuotteet, joita hän myy. Hyvä myyjä on myös mukava ihmisenä ja häneen voi luottaa. Hänen pitää olla positiivinen ja persoonallinen. Myyjän täytyy osata olla palvelusuuntautunut, jolloin asiakas pystyy luomaan kestävän asiakassuhteen valitsemaansa yritykseen. (Rope 2009, 218–221.)

Myyntitilanne tulee aina luoda asiakkaalle sellaiseksi, että se on hänelle ainutlaatuinen ja merkittävä tapahtuma. Hyvällä palvelulla pystytään kruunaamaan asiakkaan ostama tuote sekä asiakkaan kokemus, koska kilpailijoilla on aina mahdollisuus kopioida onnistuneet tuotteet. Hyvällä myyjällä ja asiakaspalvelijalla on osaamista luoda tilanteesta ainutkertainen. Ojasen mukaan laadukas tuote ja hyvä palvelu kulkevat käsi kädessä. (Ojanen 2010, 64.) Kinnunen on sitä mieltä, että asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen ikimuistettava tapahtuma, täysin rutiininomainen jokapäiväinen välttämätön toimenpide tai jopa huomaamaton tapahtuma arjen keskellä (Kinnunen 2004, 7).

Asiakaspalvelijan on jälkihoidossa tärkeää muistaa, että myynti on aina alusta loppuun asti palvelua. Jälkihoidon aikana asiakas saa asiakaspalvelijalta varmistuksen



siitä, että on tehnyt hyvän päätöksen, ja sitä kautta asiakas saa myös tietää, että hyvää palvelua on luvassa myös tulevaisuudessa. Mittareitten ja asiakastyytyväisyystutkimuksien mukaan jälkihoitoon panostaneet myyjät saavat parempia arvosanoja. (Ojanen 2010, 100.)

### 3.3 Asiakaspalvelun laatu

Voiton saavuttamiseen tarvitaan asiakkaan arvostamista ja ennen kaikkea oikeanlaisesta asennetta asiakasta kohtaan. On tärkeää kunnioittaa asiakkaan mielipiteitä, vaikka kaupat eivät onnistuisikaan ja asiakaspalvelijaan iskisi turhautuminen. Asiakaspalvelijan kannattaa aina muistaa reilun pelin säännöt. Reilun pelin säännöt luovat tilanteeseen luottamusta ja arvostusta, jotka asiakas kyllä tunnistaa. (Ojanen 2010, 17.)

Palvelun laadun lähtökohdat lähtevät aina siitä, mitä asiakas palvelulta etukäteen odottaa. Asiakkaat eivät yleensä odota palvelulta paljoa, vaan olettavat saavansa sen, mitä heillä oli aikomuskin saada. Asiakkaan saama palvelukokemus jaetaan niin sanottuihin tekniseen ja toiminnalliseen osaan. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Tekniseen laatuun liittyvät koko yrityksen palveluympäristö ja sen toimivuus, siisteys, opasteet, kalusteet ja kaikki, mitkä asiat asiakas huomaa tullessaan yritykseen. Teknistä laatua ovat esimerkiksi yritykseen valitut koneet ja laitteet, hyvin suunniteltu toimintaympäristö ja työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Toiminnallinen laatu taas tarkoittaa kaikkia palvelutapahtumia, kohtaamisia, yrityksen sisällä vallitsevaa ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta henkilökunnan ja muiden asiakkaiden välillä. Näitä ovat esimerkiksi työntekijöiden itsetunto ja ammattitilpeys sekä asiakaspalvelutaidot. Siihen vaikuttavat myös henkilökunnan käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus ja vuorovaikutustaidot. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat myös paikalla olevat muut asiakkaat ja heidän toimintansa. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Asiakaspalvelutyössä asiakkaan tarkoituksen ymmärtäminen edellyttää aina asiakkaan tilanteen ymmärtämistä. Onnistunut liiketoiminta syntyy arvon tuottamisesta asiakkaalle edullisin kustannuksin ja asiakkaan ymmärtämistä. Yritysmailmassa taloudellinen menestys tulee viime kädessä tiedosta ja osaamisesta. (Pitkänen 2006, 56.)

### 3.4 Palveluympäristö

Yritys tai koko myymälä myös itsessään on kuin suuri tuote, joka myy ja houkuttaa asiakkaita. Sitä voidaan kutsua kokonaisuudeksi, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen. Siihen vaikuttavat kaikki ihmiset, tuotteet, hajut, värit, valaistus kuin kaikki yrityksessä olevat somisteetkin. Asiakas tekee ostoksia aina omilla tuntemuksillaan ja elämyksillään, joten yrityksen on niitä asiakkaalle tarjottava. (Pakkanen ym. 2009, 118.)

Palveluympäristöön eli liikkeeseen saapuminen on tärkeä tapahtuma. Asiakkaalla on syy tulla juuri kyseiseen yritykseen, joko ostamaan tarvitsemaansa tuotetta tai käyttämään jotain tiettyä palvelua. Asiakkaalla on yleensä mielessään jo valmis mielikuva siitä, miten palvelutapahtuma tulee etenemään. Asiakkaan ostohaluun vaikuttaa suoraan hänen ensivaikutelmansa yrityksestä. Ensivaikutelman yrityksestä antavat yrityksen edusta, näyteikkunat, sisäänkäynti, myymälän järjestys, tavaroiden asettelu, somistukset ja asiakkaan henkilökunnalta saatu vastaanotto. (Lepola, Pulkkinen, Raitio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 29.) Palvelun taitajaksi-kirjan (2009, 21) mukaan palveluyrityksen henkilöstö nousee tässäkin asiassa avainasemaan. Heidän ulkoinen olemuksensa ja ystävällinen tervehtimisensä luovat pohjan hyvälle tulevalle yhteistyölle.

Siistit asiakastilat, joissa on asianmukaiset kalusteet, tekevät yrityksen ympäristöstä miellyttävän. Värit, erilaiset muodot sekä yrityksen tilojen toimivuus vaikuttavat suoraan asiakkaiden viihtymiseen ja tekevät siitä samalla osan palvelukokonaisuutta. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 48.) Palveluympäristöä suunniteltaessa lähtökohdiksi tulee ottaa huomioon asiakaskierto, erikois- ja palveluosastot, värit, valaistus, lattia- ja kattoratkaisut, tuotteiden esille asettelu sekä se, miten erilaisia kuvia ja tekstejä kyseisessä yrityksessä käytetään. (Lepola ym. 1998, 89).

Henkilökunnan tehtävänä on huolehtia siitä, että yrityksen paikat ovat siistejä koko päivän ajan. Toimitilaa tulee kohentaa jatkuvasti: poimia roskat ohi mennessään, täydentää vajaita hyllyjä, järjestää hyllyt ja esittelyt asiakkaan jäljiltä ja tarkistaa tuotteiden hintamerkinnot. Henkilökunnan tulee myös koko ajan seurata asiakkaita, jos he mahdollisesti tarvitsisivat apua. (Pakkanen ym. 2009, 21.) Tutkijan mielestä yhtä tärkeää on järjestää henkilökunnan omat toimitilat niin, että jokaisella työntekijällä on samat mahdollisuudet aloittaa asiakkaan palveleminen. Siis myös ne paikat, joita asiakas ei välttämättä edes näe.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakastyytyväisyys ja laatu käsitteinä

Myynti ja asiakaspalvelu eivät ole erillisiä toimintoja. Ne liittyvät toisiinsa hyvin läheisesti. Sekä asiakaspalvelijalla että myyjällä ovat samat perimmäiset tavoitteet: saada asiakas tyytyväiseksi. (Tillman 2006, 85.) Palvelun taitajaksi-kirja (2009, 55) kertoo 3/11-säännöstä, joka tarkoittaa sitä, että tyytyväinen asiakas kertoo omista positiivisista kokemuksistaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo kielteisistä kokemuksistaan keskimäärin 11 muulle henkilölle.

Asiakastyytyväisyys koostuu siitä, miten asiakkaan kokema laatu pystytään toteuttamaan suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksestä ja yrityksen käyttämästä markkinointiviestinnästä. Jos asiakkaan kokemukset ovat huonommat kuin odotukset, asiakas pettyy. Jos taas kokemukset ovat odotusten mukaiset, asiakas on tyytyväinen. Kun pystytään tekemään kokemuksista parempia kuin asiakkaan odotuksista, asiakas on positiivisesti yllätynyt. (Pakkanen ym. 2009, 176.) Palvelun taitajaksi-kirja (2009, 48) korostaa vielä, että laadun kokemiseen vaikuttavat kaikki, mitä asiakkaan käynnin aikana tapahtuu. Siihen vaikuttavat kaikki asiakkaan kohtaamat ihmiset asiointinsa aikana, myös kaikki muut paikalla olevat asiakkaat.

Asiakkaalla tulisi aina olla mahdollisuus itse arvioida saamansa palvelun laatua. Asiakas on päättävässä asemassa. Päätöstä pystyy kuitenkin tukemaan ja helpottamaan. Useimmat laatukäsitteen määritelmätkin perustuvat asiakkaan antamiin arviointeihin. Yleinen määritelmä on, että laatu on sopivuutta käyttötarkoitukseen. Pitkänen korostaa vielä, että tyrkyttävä myynti tai asiakkaan puolesta päättäminen voi heittää asiakkaassa vastarintaa ja suututtaa hänet. On tärkeää saada asiakas haluamaan. (Pitkänen 2006, 108.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun todelliset ja käsitteelliset ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatutekijät, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Palveluorganisaatiossa ei kuitenkaan ole aina mahdollisuuksia vaikuttaa kaikkeen, kuten siihen, jos asiakkaalla on kiire. Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa täytyy aina ottaa huomioon se seikka, että asiakkaat ovat yksilöitä ja heillä kaikilla on omat yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Palvelutapahtuma on aina asiakkaalle ainutkertainen, joten sille on vaikeampi määritellä laatustandardeja. Palvelutapahtumassa on aina kyse inhimillisestä vuorovaikutuksesta. Siksi palvelu on alttiimpi erilaisille häiriöille. Palvelun laatuun vaikuttavat esimerkiksi odotukset, joita yritys on luonut markkinointiviestintänsä avulla. Siihen vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset vastaavista tilanteista, esimerkiksi asiointit samana ketjun yrityksissä tai asiakkaan tutuilta kuulemat kokemukset. Palvelun laatukokemukseen vaikuttavat myös palvelutilanteessa saadut kokemukset palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Koska palvelu on niin altista erilaisille häiriöille, on mahdollista, että yhdenkin tekijän epäonnistuminen vaikuttaa palvelun laatuun ja karkottaa asiakkaan toiseen yritykseen. (Pakkanen ym. 2009, 119.)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja seuranta

Jokaisella yrityksellä on oma käsityksensä siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaita heillä on. Päivittäin asiakkaiden kanssa työskentelevällä henkilökunnalla on omat mielipiteensä ja yrityksen johdolla omansa. Jos yrityksessä ei ole suoritettu asiakastyytyväi-

syystutkimuksia, asiakkailta saadut valitukset saattavat olla ainoa tiedonlähde heidän mielipiteistään. (Ylikoski 1999, 155.)

Kritiikki on tärkeää yrityksen toimintaa kehitettäessä. On ehto saada tietää asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä yrityksestä. Kritiikkiä ei kuitenkaan koskaan tule ottaa henkilökohtaisesti, eikä siitä saa loukkaantua. On paljon parempi, jos kritiikkiin osaa suhtautua asiallisesti ja myönteisesti. Jokainen annettu mielipide auttaa näkemään asioita eri kanteilta tai niillä pystytään tekemään jopa parannuksia. Harvoin kritiikkiä annetaan henkilökohtaisesti itse myyjälle. Asiakkaalle on yleensä toiveena se, että myyjä veisi asiaa eteenpäin johdolle. Kritiikkiin tulee suhtautua asiallisen hyväksyvästi, ja kritiikki tulee sallia. (Pakkanen ym. 2009, 34.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa sellaisia tekijöitä, jotka asiakas on kokenut positiiviseksi itse palvelutilanteessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa tutkitaan myös asiakkaan kokemuksia toteutuneesta asiakaspalvelun asian-  
tuntemuksesta sekä sen ystävällisyydestä, tilojen viihtyvyydestä, asiakkaan kokemuksia yrityksen tuote- ja palveluvalikoimista ja asiakkaiden tarpeita. Asiakastyytyväisyystutkimuksien antaman informaation avulla pystytään suunnittelemaan yrityksen tulevalle toiminnalle suuntaviivoja ja erilaisia tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Palvelun taitajaksi-kirjassa (2009, 55) korostetaan, että yrityksen tulee seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä jatkuvasti. Se on mahdollista suorittaa esimerkiksi vuosittain tehtävillä asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakkaita tulee aina kannustaa antamaan palautetta yrityksen toiminnasta, niin myönteistä kuin kielteistäkin. Erilaisia palautekanavia ovat esimerkiksi suora suullinen palaute työntekijälle palvelutilanteen jälkeen, palautelaatikko yrityksen toimitiloissa, yrityksen Internet-sivuilla oleva palautesivu, sähköposti ja puhelin. Tällaisia palautejärjestelmiä voidaan kutsua mekanistisiksi. Tällaiset järjestelmät ovat käytännössä varsin samanlaisia, koska tuotteiden ja kauppojen luonne on näissä pieniarvoisissa ja usein toistuvissa kaupan kohteissa varsin yhteneviä. (Rope 2009, 183.)

Asiakastyytyväisyyttä pystyy helpoiten seuraamaan asiakkailta saadulla suoralla palautteella. Suoralla palautteella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalta pyydetään palautetta

heti palvelutilanteen jälkeen. Suoran palautteen saaminen palveluorganisaatiossa on helppoa. Henkilökunnalla pitää vain olla halua siihen. Tällöin tutkimusten ohella on mahdollista saada asiakastyytyväisyydestä monipuolisempi kuva. (Ylikoski 1999, 156.)

## 5 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Markkinoinnilla voi olla kolmentasoisia tavoitteita. Joko sillä on tarkoitus hankkia uusia asiakkaita, säilyttää jo voimassa olevia asiakassuhteita tai kasvattaa asiakkuuksien kokonaismäärää. Tasolla yksi, eli uusien asiakkaiden hankinnassa, yritys haluaa, että asiakkaat valitsevat heidän tuotteitaan tai palvelujaan. Tasolla kaksi, vanhojen asiakassuhteiden säilyttämisessä, yritys haluaa pitää asiakkaansa tyytyväisinä, jotta he ostaisivat yrityksen tuotteita uudelleen. Tasolla kolme, asiakkuuksien kasvattamisessa, yritys haluaa sitouttaa asiakkaansa yritykseensä, jotta he asioisivat siellä jatkuvasti. (Grönroos 2009, 317–318.)

### 5.1 Ravintola Kirjakaupan markkinointikeinot

Ravintola Kirjakaupassa keskityttiin suurempaan markkinointiin silloin, kun ravintola avattiin. Silloin ravintolan mainoksia oli ilmaisjakeluissa ja ravintolaa mainostettiin Radio Porissa. Myös ravintolan omia Internet-sivuja hyödynnettiin. Ravintolan omistaja on itse suunnitellut ravintolan mainokset, logot ja nimen muotoilun. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.)

Nykyään ravintolan markkinointi keskittyy käyttämään enimmäkseen sosiaalisia medioita. Tulevista tapahtumista kerrotaan ravintolan omilla Facebook-sivuilla ja ravintolaan kerättyjen sähköpostilistojen kautta. Myös ulkomainontaa hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan, esimerkiksi lounasta mainostetaan päivittäin ulkoständillä. Ravintolan omia Internet-sivuja päivitetään jatkuvasti, jotta ne tuovat asiakkaille ajanmukaista tietoa yrityksen toiminnasta ja tulevista tapahtumista. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.)

## 5.2 Kohderyhmien valitseminen

Asiakkailla on aina erilaisia tarpeita ja toiveita. Yrityksen on mahdotonta ratkaista kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tarpeita samalla tavalla. Siksi yrityksen on jaettava asiakkaansa yhtenäisiin, mutta toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin. Tämän jälkeen yritys valitsee itselleen yhden tai muutaman segmentin omiksi kohderyhmikseen. Koska asiakkaat tulevat tapaamaan toisiaan palvelutuotantoprosessin aikana, he yleensä vaikuttavat toistensa palvelukokemuksiin. Kohderyhmiä valitessa on hyvä muistaa, että palvelun tuotantojärjestelmä ei pysty täyttämään kovin erilaisia tarpeita ja toiveita. (Grönroos 2009, 422- 423.)

Yrityksen valitessa itselleen oikeita kohderyhmiä, sen täytyy käydä läpi tietyt vaiheet. Segmentoinnin suunnittelu aloitetaan alalla vallitsevan kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta. Lähtökohdiksi nousevat markkinoiden määrittely (ketkä voisivat olla asiakkaita) ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. On tärkeää löytää sellaisia seikkoja, jotka oikeasti vaikuttavat asiakkaan ostamiseen. Segmentit muodostetaan ostamiseen vaikuttavien tekijöiden perusteella. (Pakkanen ym. 2009, 107.)

Yrityksen on mahdollista jakaa asiakkaansa erilaisiin segmentteihin ostomäärän ja –tiheyden mukaan tai asiakassuhteen kehittymisen mukaan. Ostomäärän ja –tiheyden mukaan luokiteltuja ryhmiä ovat

- potentiaaliset asiakkaat
- satunnaisasiakkaat
- entiset asiakkaat
- asiakkaat, jotka ovat ainakin kerran ostaneet yrityksen tuotteita
- kanta-asiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita
- avainasiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti suuria määriä ja pitävät yritystä pääostopaikkanaan
- vip-asiakkaat ja suostuttelijat, jotka kertovat positiivisia asioita yrityksestä tai sen tuotteista muille. (Pakkanen ym. 2009, 55.)

On silti tärkeää muistaa palvella asiakasta aina yksilönä, eikä vain osana suurempaa segmenttiä. Asiakkaat haluavat aina tulla kohdelluksi niin sanottuna yhden hengen

segmenttinä. Hyvä lähtökohta asiakkaan palvelemiselle ovat välittömänä tapahtuvat asiakaskontaktit. (Grönroos 2009, 423.)

### 5.3 Markkinointi osana asiakaspalvelua

Palvelutapahtuman merkitys on tärkeää etenkin palvelualan yrityksillä. Kun halutaan markkinoida palvelua, puhutaan kokonaisuudesta. Tämä kokonaisuus koostuu muun muassa yksittäisten henkilöiden toimista, yritysmiljööstä, muista paikalla olevista asiakkaista ja oheistuotteista. (Pakkanen ym. 2009, 11.)

On tärkeää, että koko yrityksen henkilöstö on tietoinen valituista markkinointikeinoista. Hyvin suunniteltu ja toteutettu mainoskampanja ei esimerkiksi toimi, jos yrityksen henkilöstö ei täytä mainoskampanjan antamia lupauksia. Mainontaa ei saisi koskaan ajatella erillään muusta organisaation toiminnasta. Markkinointia pitää ajatella ennen kaikkea asenteena. (Grönroos 2009, 315–317.)

Helpoin ja halvin mainoskanava on palvella asiakasta hyvin. Hyvin palveltu asiakas kertoo saamastaan palvelusta tutuilleen ja ystävilleen. Asiakkaan hyvällä palvelemisella pystyy siis helposti levittämään myönteistä kuvaa yrityksestä ja saada uusia asiakkaita. (Positiivarit/Lundberg 2004, 11.)

Ojasen (2010, 19) mukaan myyjille kannattaa antaa myyntityön ohelle apuvälineitä, kuten erilaisia mainoksia, tuote-esitteitä, www-sivuja ja kaikkea muuta hyödyllistä markkinointimateriaalia. Näiden avulla myyjän on helpompi hoitaa omaa myyntityötään ja myyntityön tulos saavutetaan nopeammin. Täytyy kuitenkin muistaa, että myyjien täytyy etukäteen tutustua itse jakamaansa materiaaliin ja heidän pitää osata kertoa asiakkaille niistä.

Asiakassuhteen kehittämisen tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai yrityksen tarjoamia asioita useammin ja enemmän kerralla. Tällöin asiakassuhteesta tulee kannattava. Tarkoitus on tehdä asiakassuhteesta niin kannattava, että uuden kilpailijan ilmaantuessa asiakas ei haluaisi vaihtaa toiseen yritykseen kovinkaan helposti. Asiakassuhteita kehittäessä on noussut tärkeäksi asiakkaiden henkilö-



kohtaistaminen. Yritys pärjää paremmin markkinoilla, jos se pystyy tarjoamaan asiakkailleen henkilökohtaisia, yksilöllisiä ratkaisuja. (Pakkanen ym. 2009, 57–58.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusongelmat

Kun tutkija on valinnut aiheensa tutkimuksen tekoa varten, aihetta täytyy useimmiten rajata. Tutkijan tulee tarkentaa itseään siitä, mitä hän haluaa tietää aiheesta tai mitä hän haluaa osoittaa keräämällään aineistolla. Siksi tutkijan kannattaa aloittaa aineiston kerääminen vasta tällaisen pohdinnan jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2009, 81.) Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisestä ja tutustumisesta samasta aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, niissä esitettyihin tutkimustuloksiin ja jo olemassa olevaan teorial tietoon perehtymisestä (Heikkilä 2008, 22).

Tutkimuksessa haluttiin selvittää Ravintola Kirjakaupasta seuraavia asioita:

1. Mitä mieltä Ravintola Kirjakaupan asiakkaat ovat yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta ja nykyisen palvelun tasosta?
2. Millainen on tyypillinen Ravintola Kirjakaupassa asioiva asiakas?
3. Mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa Ravintola Kirjakaupasta?

Tutkija itse on työskennellyt asiakaspalveluammateissa ja hänelle on aina ollut tärkeää panostaa asiakaspalvelun laatuun ja kehittää mahdollisuuksien mukaan omia asiakaspalvelutaitojaan. Tutkija on työskennellyt ensin ravintola-alalla viisi vuotta ja sen jälkeen pankissa kaksi vuotta, joten hän on henkilökohtaisesti saanut tutustua erilaisiin asiakaspalveluammatteihin.

## 6.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyö suoritettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä. Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tapa tutkia tietoa numeerisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla, kuten prosenttilukujen ja kaavioiden muodoissa. Määrällisen tutkimusmenetelmän on tarkoitus vastata kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkka 2007, 14.) Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin käyttämällä lomakkeessa strukturoituja, monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset liittyivät usein sitä edeltäneeseen strukturoituun kysymykseen.

Ravintola Kirjakaupan asiakkaille suoritettiin lomakkeen avulla asiakastyytyväisyyskysely, jossa kysyttiin heidän mielipiteitään kyseisen yrityksen toimintatavoista ja asiakaspalvelun tasosta. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin Ravintola Kirjakaupassa ajanjaksolla 29.11–4.12.2010. Jos kyselyn ajankohtaa ei ole suunniteltu hyvin, vastausprosentti on mahdollista jäädä liian alhaiseksi. Esimerkiksi matkailu, turismi ja ravintolatoiminta ovat sellaisia tutkimuskohteita, joita yleensä ei ole mahdollista tutkia uusintakyselyillä tai muistutuksilla. Tämä johtuu niiden liittymistä kiinteästi eri vuodenaikoihin ja sesonkeihin. (Vilkka 2007, 28.) Ravintola Kirjakaupassa suoritettiin kysely juuri parhaimpaan pikkujouluaikaan, jolloin ihmisiä on normaalia enemmän liikkeellä ja ihmiset saattavat olla myös humalaisempia. Kyselyn ajankohdtaa ei kuitenkaan valittu pikkujouluajan perusteella, vaan lomakkeet laitettiin jakoon asiakkaille heti, kun ne olivat valmistuneet. Pikkujouluaika on hyvin pitkä ajanjakso ravintolamaailmassa. Se alkaa noin lokakuusta ja päättyy vasta joulukuussa, joten ajankohdan ohittaminen olisi ollut tutkimuksen etenemisen kannalta haastavaa. Valittu ajankohta kuitenkin mahdollisti laajempaan näkemykseen asiakkaiden mielipiteistä.

Kyselyä kerättiin ravintolassa kolmella eri tavalla. Asiakkaille oli mahdollisuus ottaa itse asiakastyytyväisyyskysely tiskiltä ja täyttää se, mutta harva asiakas näin toimi. Henkilökunta teki myös oman osansa jakamalla kyselyitä asiakkaille, sen mitä kiireiltään ehtivät. Suurin osa asiakkaista vastasi kuitenkin kyselyyn niin, että tutkija jakoi ja vastaanotti sen heiltä henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisesti niitä jakaessa

vain muutama kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Kynnys kieltäytyä itse kyselyn tekijältä on paljon suurempi kuin kieltäytyä esimerkiksi henkilökunnalta.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada otoksen suuruudeksi sata (100) käsiteltävää lomaketta ja tähän tavoitteeseen päästiin. Sadalla käsiteltävällä lomakkeella pystyttiin selvittämään Ravintola Kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä niin, että näytteen koko ei muodostunut liian pieneksi. Otos on havaintoyksiköiden joukko, joka on poimittu jotakin otantamenetelmää käyttäen perusjoukosta. Otoksen on tarkoitus olla mahdollisimman samanlainen perusjoukon kanssa. Silloin se edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. (Vilka 2007, 51.) Ravintola Kirjakaupan viikoittainen asiakasmäärä kulkee 1000–1500 kävijän välillä ja lounasasiakkaita käy päivisin 50–80 asiakkaan väliltä. Nämä luvut eivät kuitenkaan kerro kävijämäärien kokonaistotuutta, koska Ravintola Kirjakaupan asiakaskunta on hyvin vakiintunutta ja samat asiakkaat käyvät monta kertaa viikossa lounaalla ja he käyvät myös viikonloppuisin ja iltaisin. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2011.) Ja sama asiakashan ei voi täyttää lomaketta kuin kerran. Tästä syystä tutkijan mielestä sadan (100) kappaleen otoskoko antaa hyvän arvion Ravintola Kirjakaupan tämän hetkisestä asiakastyytyväisyydestä. Ja lomakkeita annettiin mahdollisimman paljon tälle vakiintuneelle asiakaskunnalla, jotta heiltä saatiin täsmällistä tietoa ravintolan toiminnasta. Kyselyitä jaettiin suurimmaksi osaksi päivällä lounaan aikana ja alkuillasta (noin klo 15–00 välillä), koska loppuillasta ravintola on niin täynnä, että lomakkeen täyttämisestä tuli liian haastavaa. Päivällä haluttiin tietää etenkin lounasasiakkaiden mielipiteitä, koska kyselyssä tiedusteltiin myös lounaasta. Lounasasiakkailta on kuitenkin yleensä töistä johtuen kiireempi aikataulu verrattuna ilta-asiakkaisiin, joten suurin osa kyselyyn vastanneista oli ilta-asiakkaita.

#### 6.2.1 Lomakkeen muodostuminen

Lomakkeen muodostus alkoi muiden opinnäytetöitä katselemalla Theseuksesta ja tutkijan omien ideoiden rinnastamista niihin. Muiden opinnäytetöistä katsottiin lähinnä lomakkeiden visuaalista ilmettä ja niiden pituutta. Myös kysymysten muotoiluun kiinnitettiin huomiota. Tutkija etsi myös tietoa alan kirjallisuudesta ja haki tietoa siitä, minkälaisia kysymyksiä lomakkeeseen on hyvä laittaa. Sen jälkeen tutkija

teki itse ensimmäisen koeversion lomakkeesta, jonka kanssa meni palaveriin ravintoloitsijan kanssa. Hän katsoi lomakkeen ja teki haluamiaan lisäyksiä. Tämän jälkeen lomaketta vielä muotoiltiin, ennen kuin virallinen versio oli valmis. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy liitteestä yksi.

Ensimmäisiksi kysymyksiksi tutkija halusi laittaa lomakkeeseen vastaajien taustatietoja esittäviä kysymyksiä, jotta lomakkeen täyttäminen alkaisi helpoilla kohdilla. Kokonaisuudessaan taustatietoja selvittävät kysymykset antavat realistista tietoa yrityksen kohderyhmistä, eli minkälaisiin asiakkaisiin yrityksen kannattaa panostaa. Tutkimuksen yksi tavoitehan oli selvittää Ravintola Kirjakaupan kohderyhmää.

Lomakkeen kysymykset 4-6 tulivat ravintoloitsijalta itseltään, koska hän halusi tietää asiakkaiden mielipiteitä lounaasta ja siitä onko vastaaja ollut lounas- vai ilta-asiakas. Tutkija itse lisäsi lounaasta koskevien kysymysten perään vielä avoimen kysymyksen, jossa asiakas sai ehdottaa lisäyksiä tai parannuksia lounaan sisältöön.

Lomakkeessa oli tarkoitus myös selvittää, miksi asiakkaat lähtevät viikonloppuisin ennen valomerkkiä pois (lomakkeen kysymykset 7-8). Tähän idea tuli ravintoloitsijalta, mutta tutkija muodosti kysymykset itse, miten hän haluaa asiakkaiden sen hänelle kertovan. Lopuksi lisättiin vielä avoin lisäkysymys, jossa selvitettiin missä kilpailevissa ravintoloissa asiakkaat käyvät.

Lomakkeessa haluttiin myös selvittää asiakkaiden mielipiteitä ravintolan henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista (lomakkeen kysymykset 9-11). Tutkijan mielestä henkilökuntaa ja asiakaspalvelutaitoa koskevat kysymykset nousevat tärkeimmiksi kysymyksiksi selvitettäessä yrityksen asiakastytyvääisyyttä, varsinkin palveluun keskittyvissä organisaatioissa, kuten ravintoloissa. Lopussa asiakkailla oli mahdollisuus vielä kommentoida Ravintola Kirjakaupassa saamaansa palvelua avoimen kysymyksen muodossa.

Lomakkeen kysymys 12 selvitti asiakkaiden mielipiteitä Ravintola Kirjakaupan palveluympäristöstä. Tutkija halusi laittaa kyseisen kohdan lomakkeeseen siksi, että Ravintola Kirjakauppa on remontoitu ennen avaamista. Tällä kysymyksellä ravintoloitsija saa tutkijan mielestä tärkeää tietoa siitä, onko ravintola suunniteltu asiakkaiden

mielestä toimivaksi kokonaisuudeksi. Myös ravintolan siisteyttä selvitettiin. Kohdassa oli myös kohdat ilmapiiristä ja musiikista. Ilmapiiri ja musiikki kuuluvat olennaisena osana yrityksen palveluympäristöstä puhuttaessa.

Seuraavaksi lomakkeessa haluttiin selvittää, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa Ravintola Kirjakaupasta (lomakkeen kysymykset 13–14) Lomakkeessa keskityttiin siihen, mitä kautta he ovat löytäneet kyseisen ravintolan ja ovatko asiakkaat vierailleet Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuilla. Internet-sivuja kysyttäessä tutkija toivoi myös, että vastaajat kyselyyn vastattuaan löytäisivät Internet-sivut, jos he eivät ole siellä ennen vierailleet.

Viimeisenä aihealueena lomakkeessa (lomakkeen kysymykset 15–16) kysyttiin asiakkaiden osallistumista ravintolan järjestämiin teemailtoihin. Avoimen kysymyksen muodossa asiakkaat saivat myös mahdollisuuden itse esittää toiveita tuleville teemailloille. Lomakkeita jakaessa monet asiakkaat kiinnostuivat Ravintola Kirjakaupan teemailloista.

Lopussa haluttiin laittaa lomakkeeseen kohta, jossa asiakkailla oli mahdollisuus jättää terveisiä henkilökunnalle. Tämä kohta laitettiin lomakkeeseen, koska ravintolan henkilökunta sai tästä itselleen paljon tärkeää tietoa. Avoimilla kysymyksillä saa myös sellaista tietoa, joita ei muuten välttämättä lainkaan kysyttäisi.

#### 6.2.2 Lomakkeen testaus

Lomake laaditaan, kun oikeat kysymykset on valittu. Lomakkeen tulisi olla myös ulkoasultaan moitteeton. Avoimille kysymyksille tulisi esimerkiksi olla tarpeeksi tilaa vastata. Lomakkeessa olevia näkökohtia voidaan tarkistaa ja valittujen kysymysten muotoilua korjata tekemällä lomakkeesta pilottitutkimus. Lomakkeen kokeileminen tutkimuksen onnistumiseksi on välttämätön. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

Lomakkeen testaus aloitettiin ravintoloitsijan kanssa pidetyllä palaverilla, jossa hän näki tutkijan tekemän lomakkeen ja sai ehdottaa siihen haluamiaan lisäkysymyksiä. Ravintoloitsija halusi tietää asiakkaiden mielipiteitä lounaasta ja siitä, miksi asiak-

kaat lähtevät ravintolasta viikonloppuisin niin aikaisin (lomakkeen kysymykset viisi ja seitsemän). Hän halusi lomakkeeseen lisätä myös kysymyksen, mihin aikaan asiakkaat käyvät ravintolassa (lomakkeen kohta neljä). Tämän jälkeen tutkija muokkasi vielä lomaketta ja sen kysymyksiä ja näytti virallisen version ravintoloitsijalle, jonka hän hyväksyi. Ennen virallista versiota käytiin sähköpostitse ja puhelimitse keskustelua kysymysten muodoista.

Virallinen lomake testattiin sukulaisten, ystävien ja ravintolan henkilökunnan kesken. Testauksen suoritti noin kymmenen henkilöä. Valitut kohdehenkilöt täyttivät lomakkeen, jonka jälkeen he kertoivat, oliko lomakkeessa jotain korjattavaa. Korjaus ehdotuksia valmiiseen lomakkeeseen ei kuitenkaan tullut. Testauksen jälkeen lomakkeita tulostettiin ja valittiin sopiva ajankohta niiden jakamiseen asiakkaille.

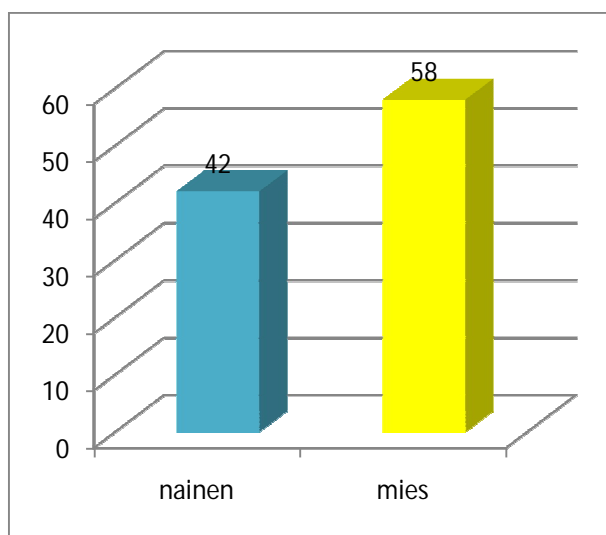
## 7 TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Määrällisen tutkimuksen vaiheita ovat tutkimusaineiston kerääminen, sen käsittely sekä saadun tutkimusaineiston analysointi ja tulkinta. Aineisto on mahdollista käsitellä, kun kyselyllä, haastattelulla tai havainnoinnilla kerätty aineisto on saatu kasaan. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi lomakkeilla saatu aineisto tarkistetaan, tiedot syötetään ja tallennetaan tietokoneelle. Aineisto on tallennettava tietokoneelle sellaisessa muodossa, että sitä pystytään tutkimaan lukumääräisesti käyttäen apuna erilaisia taulukko- tai tilasto-ohjelmia. (Vilkka 2007, 106.)

### 7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa selvitettiin hieman vastaajien taustatietoja. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselyn kokonaisotos oli sata (100) kappaletta ja näin ollen kyselyyn vastasi 42 naisasiakasta ja 58 miesasiakasta. Taulukosta yksi ilmenee kyselyyn vastanneiden sukupuolet. Kun olin itse henkilökohtaisesti jakamassa kyselyitä, yritin jakaa niitä mahdollisimman tasapuolisesti sekä nais- että miesasiakkaille. Tällä tavalla on mielestäni mahdollisuus saada vastaajilta monipuolisempia vastauksia.

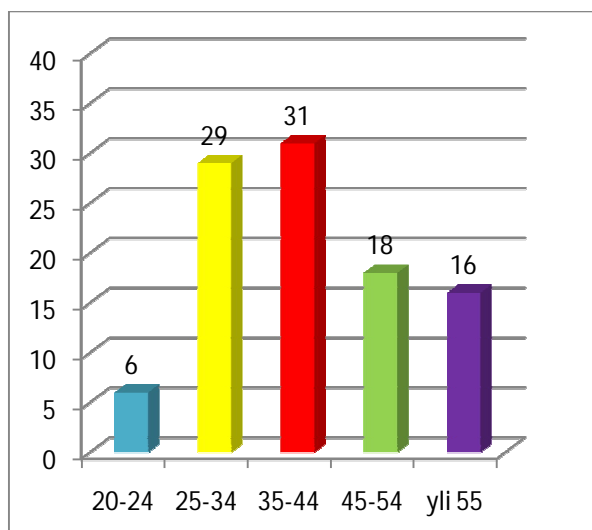
Naiset saattavat keskittyä vastauksissaan ihan eri asioihin kuin miehet. Asiakkailla oli kuitenkin myös itse mahdollisuus ottaa kysely tiskiltä ja vastata siihen, mutta hyvin harva asiakas näin teki. Henkilökuntakin jakoi kyselyitä asiakkaille aina mahdollisuuksiensa mukaan.



Taulukko 1. Vastaajien sukupuolet

Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin Ravintola Kirjakaupassa asioivien asiakkaiden ikäjakaumaa. Ikäryhmät kyselyssä olivat 20–24 vuotta, 25–34 vuotta, 35–44 vuotta, 45–54 vuotta ja yli 55 vuotta. Kyselyssä ikäjakauma alkaa vasta 20-vuodesta, normaalin 18-vuoden sijaan, koska Ravintola Kirjakaupan Internet-sivujen mukaan kyseisessä ravintolassa ikäraja on aina vähintään k-20 (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2011). Tästä suosituksesta voitiin päätellä, että asiakaskuntaan ei kuulu alle 20-vuotiaita.

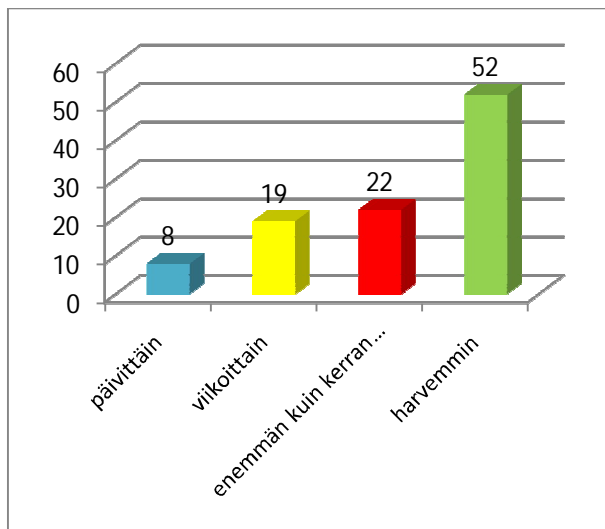
Sadasta vastaajasta ikäluokkaan 20–24 vuotta ilmoitti kuuluvansa kuusi vastaajaa. Ikäluokkaan 25–34 vuotta vastaajista kuului 29 kappaletta. Ikäluokkaan 35–44 vastaajia löytyi 31 kappaletta. Ikäluokkaan 45–54 vastaajista kuului 18 kappaletta. Yli 55-vuotiaita vastaajia löytyi 16 kappaletta. Tulosten mukaan Ravintola Kirjakaupan asiakaskunnassa on ikähajontaa, mutta suurin osa asiakkaista on 25- ja 45-ikävuosien väliltä. Vastaajien sijoittuminen annettuihin ikäluokkiin ilmenee taulukosta kaksi.



Taulukko 2. Vastaajien sijoittuminen annettuihin ikäluokkiin

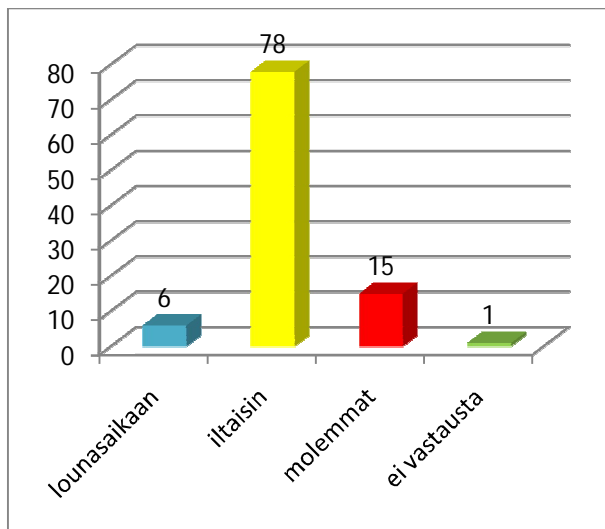
Kysymyksessä kolme asiakkailta tiedusteltiin, kuinka usein he normaalisti asioivat Ravintola Kirjakaupassa. Useasti asioivat asiakkaat antavat täsmällisempää tietoa yrityksestä kuin ensimmäistä kertaa yrityksessä asioivat asiakkaat. Kysymyksessä vaihtoehdot olivat: päivittäin, viikoittain, enemmän kuin kerran kuukaudessa ja harvemmin. Suurin osa, eli 52 vastaajaa, kyselyyn vastanneista ilmoitti käyvänsä Ravintola Kirjakaupassa harvemmin. Kysely suoritettiin ajankohtana 29.11–4.12.2010, joka on suosittua pikkujouluaikaa. Pikkujouluaikana ravintoloissa käyvät myös sellaiset ihmiset, jotka muutoin eivät ravintoloissa välttämättä kävisi. Vastaajista 22 ilmoitti käyvänsä Ravintola Kirjakaupassa enemmän kuin kerran kuukaudessa. Viikoittain-vaihtoehto sai 19 vastausta. Kyselyyn vastanneista kahdeksan vastaajaa ilmoitti käyvänsä Ravintola Kirjakaupassa päivittäin. Vastaajien käyntikerrat ilmenevät taulukosta kolme.





Taulukko 3. Vastaajien käyntikerrat Ravintola Kirjakaupassa

Kysymyksessä neljä tiedusteltiin aikaa, jolloin asiakkaat yleensä Ravintola Kirjakaupassa asioivat. Tämä kysymys haluttiin ottaa osaksi kyselyä, koska vastauksiin vaikuttaa se, onko vastaaja asioinut ravintolassa päivällä vai illalla. Vaikkakin vain kuusi vastaajaa on vastannut, että he yleensä käyvät lounasaikaan, ei se kerro sitä, että kyselyyn olisi vastattu silloin lounaalla. Monet asiakkaat kuitenkin käyvät useammin iltaisin ravintoloissa kuin päivisin, joten lounasasiakkaat ovat myös voineet vastata kysymykseen eri tavalla, kuin milloin he ovat sitä täyttäneet. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista käy siis Ravintola Kirjakaupassa iltaisin. Tähän kohtaan tuli vastauksia 78 kappaletta. Kysymykseen oli vastattu 15 kertaa molemmat kohdat, jotka tasapainottaa taas lounaalla kävijöiden määrää. Vain yksi vastaaja oli jättänyt kysymykseen kokonaan vastaamatta. Aika, jolloin vastaajat yleensä käyvät Ravintola Kirjakaupassa ilmenee taulukosta neljä.

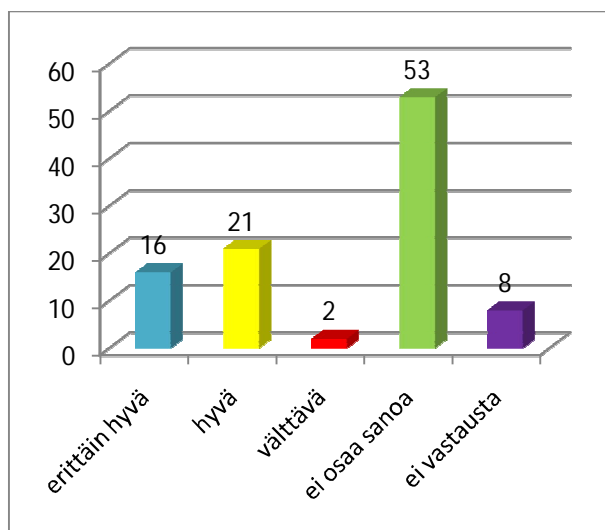


Taulukko 4. Aika, jolloin asiakkaat yleensä asioivat

## 7.2 Lounas

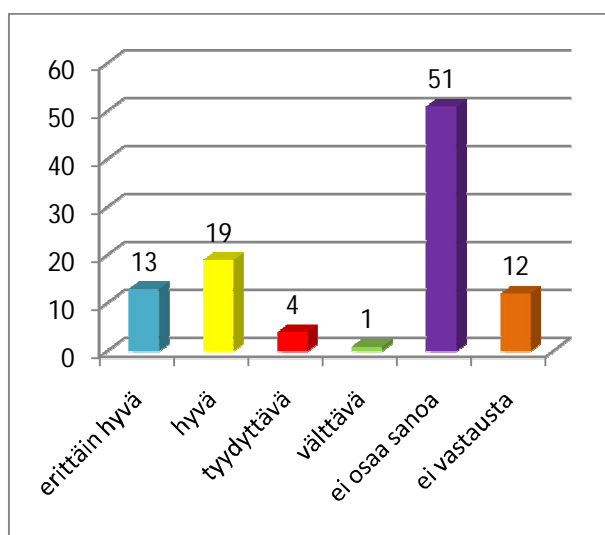
Kysymyksessä viisi tiedusteltiin asiakkailta, mitä mieltä he ovat Ravintola Kirjakaupan lounaasta. Lounaasta kysyessä keskityttiin sen hinta-laatusuhteeseen, monipuolisuuteen ja makuun. Lisäksi avoimen kysymyksen muodossa asiakkailla oli mahdollisuus tehdä toivomuksia lounaan sisältöön. Ravintola Kirjakaupassa tarjoillaan lounasta aina arkisin klo 11.00–14.00. Vaihtoehtoina ovat lämmin buffet, sekä keitto- tai salaattilounaat. Tarjolla on ruokaa myös lounasajan jälkeen erilaisten leipien, naposteltavien ja salaattien muodoissa. (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2011.)

Ensimmäisenä kohtana kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä lounaan hinta-laatusuhteesta. Ravintola Kirjakaupan buffet-lounas maksaa 8,50 €, keittolounas 7 € ja ruokaisa salaattilounas 7,80 €. Suurin osa vastaajista on tyytyväisiä Ravintola Kirjakaupan lounaan hinta-laatusuhteeseen. Jos ei oteta huomioon EOS-vastauksia, niin suurimmaksi arvosanaksi on noussut hyvä, jota antoi 21 vastaajaa. Erittäin hyvää arvosanaa annettiin 16 kappaletta. Välttävää annettiin kaksi kappaletta, mutta yhtään huonoa arvosanaa ei ole annettu. Vastaajista 53 ei osannut sanoa mitään lounaasta ja kahdeksan vastaajaa jätti vastaamatta koko kysymykseen. Taulukosta viisi ilmenee vastaajien mielipiteitä lounaan hinta-laatusuhteesta.



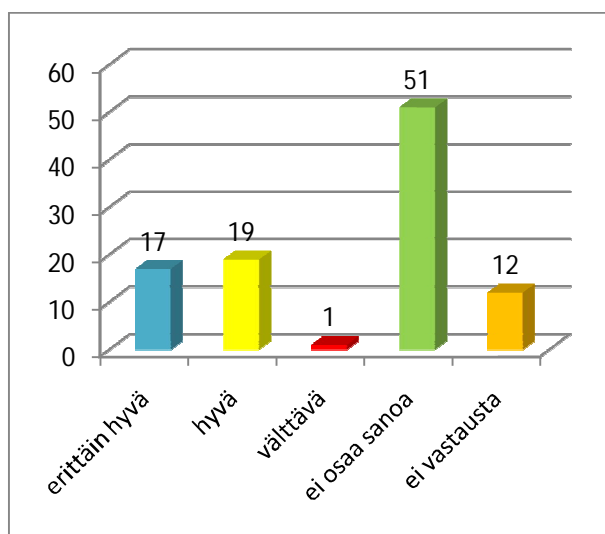
Taulukko 5. Lounaan hinta-laatusuhde

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipiteitä lounaan monipuolisuudesta. Kun jätetään huomioimatta ne 51 vastaajaa, jotka eivät ole osanneet sanoa mitään lounaan monipuolisuudesta, lounas saa monipuolisuudelleen hyvän arvosanan. Hyvän arvosanan ovat antaneet 19 vastaajaa sadasta. Erittäin hyviäkin arvosanoja on tullut monta, 13 kappaletta. Tyydyttävän arvosanan ovat antaneet neljä vastaajaa ja välttävän on antanut yksi vastaaja. Kukaan vastaaja ei ole arvioinut lounaan monipuolisuutta huonoksi. Vastaajista 12 on jättänyt kohdan kokonaan tyhjäksi. Tyhjät kohdat saattavat kertoa siitä, että vastaajat eivät ole osanneet vastata tai he eivät ole huomioineet kysymystä. Taulukosta kuusi ilmenee vastaajien mielipiteitä lounaan monipuolisuudesta.



Taulukko 6. Lounaan monipuolisuus

Viimeisenä kohtana lounaasta kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä sen mausta. Makuun ollaan hyvin tyytyväisiä. Vastaajista 51 kappaletta ei osannut tähänkään vastata mitään, joten en huomioi heitä analysoinnissani. Myös 12 vastaajaa sadasta on jättänyt kysymykseen kokonaan vastaamatta. Kysymykseen vastaamatta jättäneet eivät varmaankaan ole käyneet Ravintola Kirjakaupassa lounaalla ja ovat siksi jättäneet kohdan tyhjäksi. Hyvän arvosanan ovat antaneet 19 vastaajaa sadasta ja erittäin hyvän 17 vastaajaa. Vain yksi asiakas on antanut arvosanaksi välttävän. Lounaan mausta asiakkailla ei siis ole valittamista, vaan he ovat siihen tyytyväisiä. Taulukosta seitsemän ilmenee vastaajien mielipiteitä lounaan mausta.



Taulukko 7. Lounaan maku

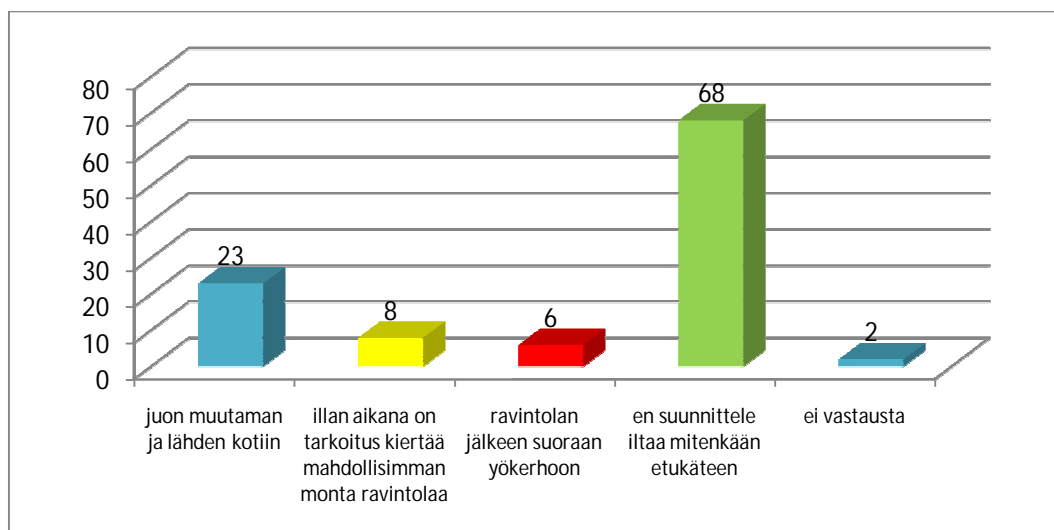
Avoimena jatkokysymyksenä lounaasta asiakkaille annettiin vielä mahdollisuus esittää toiveita sen sisältöön. Vastauksia tähän kohtaan ei tullut montaa, koska suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ollut lounastanut Ravintola Kirjakaupassa. Suurin osa vastanneista haluaisi lisätä lounaan ruokajuomaksi myös maitoa. Lounaslistaan haluttaisiin myös merkinnät siitä, onko ruoka esimerkiksi laktoositonta tai gluteenitonta. Merkinnät kertovat oleellista tietoa ruoasta sellaisille henkilöille, jotka noudattavat erityisruokavaliota. Yksi vastaaja haluaisi vaihtoehtoiksi enemmän kalaruokia ja toinen taas vähähiilihydraattisia ruokavaihtoehtoja. Vähähiilihydraattiset ruoat ovat nousseet tänä päivänä suureen suosioon. Vastaajat toivoivat lounaslistaan myös enemmän vaihtoehtoja ruokaisista salaateista. Ruokaisat salaattit ovat suosittuja etenkin naisten keskuudessa ja samojen salaattien syöminen päivittäin muodostuu

tylsäksi. Tästä syystä on mielestäni hyvä vaihtaa ruokaisien salaattien pääraaka-aineita välillä. Kukaan ei halua syödä samanlaista lounasta päivittäin. Yksi vastaaja toivoi myös jotain pientä jälkiruokaa lounaan lisäksi. Tällä hetkellä Ravintola Kirjakaupasta saa jälkiruokaiksi kahvia tai teetä. Pienellä makealla jälkiruokalla lounaan pysyy tekemään kokonaiseksi ateriakokonaisuudeksi.

### 7.3 Asiakkaiden tapa viettää ravintola-iltaa

Kysymyksessä seitsemän asiakkailta tiedusteltiin, miten heillä normaalisti on tapana viettää ravintolailtaa. Ravintola Kirjakauppa on auki perjantaisin ja lauantaisin kello -03:een ja arkisin kello -01:een. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää sitä, miksi monet asiakkaat lähtevät viikonloppuisin ravintolasta jo noin kello -01, vaikka ravintola olisi auki vielä kello -03:en asti. Onko asiakkailla esimerkiksi joku tietty rutiini, miten he viettävät iltaansa vai haluavatko he käydä mahdollisimman monessa paikassa yhden illan aikana?

Kysymyksessä olivat vaihtoehtoina: juon muutaman ja lähdän kotiin, illan aikana on tarkoitus kiertää mahdollisimman monta ravintolaa, ravintolan jälkeen suoraan yökerhoon ja en suunnittele iltaa mitenkään etukäteen. Vastaajista 68 kappaletta on vastannut tähän kohtaan, etteivät he suunnittele ravintolailtaansa etukäteen. Seuraavaksi eniten vastauksia, 23 kappaletta, sai se, että asiakkaat juovat muutaman ja lähtevät sen jälkeen kotiin. Vastaajista kahdeksan on kertonut, että heillä on tapana kiertää illan aikana mahdollisimman monta ravintolaa. Kuusi vastaajaa menee ravintolan jälkeen suoraan yökerhoon. Ainoastaan kaksi vastaajaa on jättänyt tähän kysymyseen kokonaan vastaamatta. Vastaajien tapaa viettää ravintola-iltaa voi tarkastella taulukosta kahdeksan.



Taulukko 8. Asiakkaan tapa viettää ravintola-iltaa

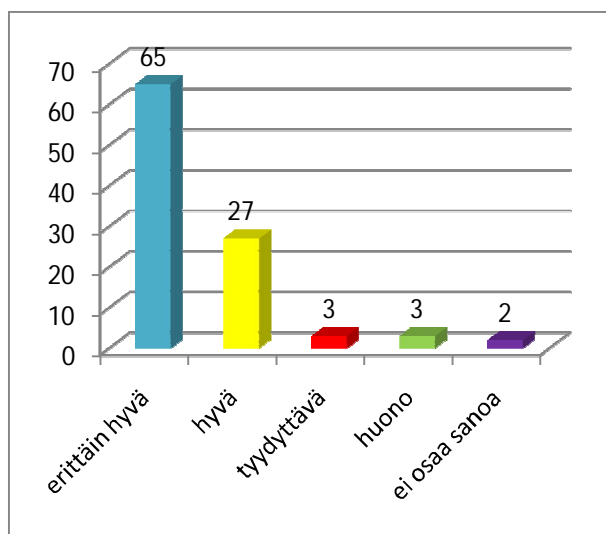
Avoimena jatkokysymyksenä tämän kysymyksen jälkeen kysyttiin vielä asiakkailta, missä muissa ravintoloissa he käyvät Ravintola Kirjakaupan lisäksi. Sijaitsevatko kilpailevat ravintolat Ravintola Kirjakaupan läheisyydessä vai menevätkö asiakkaat kenties seuraavaksi johonkin Porin yökerhoista. Ydinkilpailijoiksi siis muodostuvat ne yritykset, jotka toimivat samalla alalla. Nämä yritykset kilpailevat silloin siis samoista asiakkaista. (Pakkanen ym. 2009, 82).

Kilpailevista yrityksistä suurimpaan suosioon vastaajien keskuudessa nousi Cafe Anton, joka sijaitsee lähes Ravintola Kirjakauppaa vastapäätä. Vastaajista 40 vastasi käyvänsä Cafe Antonissa. Suosiota sai myös Panimoravintola Beer Hunter's, jossa 17 vastaajaa kertoi käyvänsä. Muita suosittuja paikkoja asiakkaiden keskuudessa olivat Bar & Coffee Havana, Pub Winston, Amarillo, Parnell's, Bar Coco, One For The Road ja Club 92. Muutama vastaaja oli vastannut myös käyvänsä Passionissa, Montussa, Baarikaapissa, Wanhassa Mestarissa ja Rattiksessa. Yökerhoista odotetusti suurimpaan suosioon nousi PK eli Punainen Kukko, joka sai 16 vastausta. Muita suosittuja yökerhoja olivat Cabaret ja Bar Kino. Moni asiakas vastasi myös käyvänsä ruokaravintoloissa ennen Ravintola Kirjakauppaan saapumista. Varsinkin torin ympäristössä olevat ruokaravintolat olivat suosittuja. Suosiota saivat Torero, Steak & Whisky House Galle ja Pub Karhupanimo.

#### 7.4 Henkilökunnan ominaisuudet

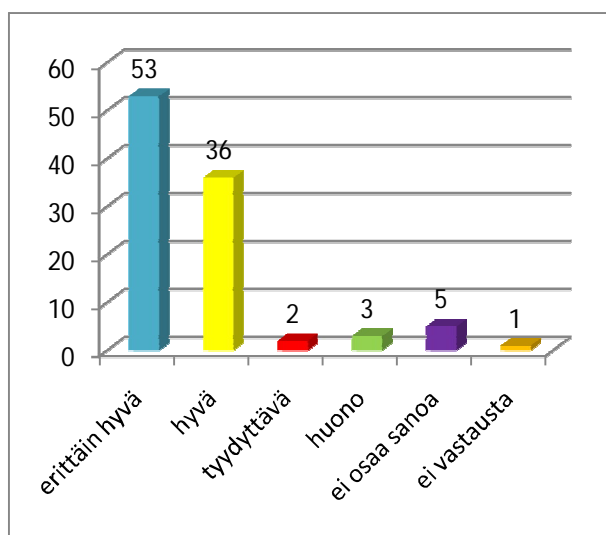
Kyselyssä tiedusteltiin myös asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista. Kysymyksessä yhdeksän asiakkailta tiedusteltiin, mitä mieltä he ovat henkilökunnan eri ominaisuuksista. Kyselyssä keskityttiin henkilökunnan palvelualltiuteen, ammattitaitoon, vaihtoehtojen tarjoamiseen ja siistiin ulkoasuun.

Ravintolan Kirjakaupan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen. Suurin osa vastaajista, 65 vastaajaa sadasta, antoi arvosanaksi erittäin hyvän. Vastaajista 27 antoi arvosanaksi hyvän. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelualltius on tyydyttävän arvoista. Kolme vastaajaa on antanut arvosanaksi huonon ja kaksi ei osannut sanoa asiasta mitään. Taulukko yhdeksän näyttää vastaajien mielipiteitä henkilökunnan palvelualltiudesta.



Taulukko 9. Henkilökunnan palvelualltius

Ravintola Kirjakaupan henkilökunta on saanut hyvät arvostamat myös heidän ammattitaitoa arvioitaessa. Yli puolet vastanneista, eli 53 %, on antanut henkilökunnan ammattitaidoista arvostanaksi erittäin hyvän. Hyvän arvostanan ovat antaneet 36 % vastaajista. Tyydyttävän arvostanan ovat antaneet kaksi vastaajaa. Vain kolme vastaajaa on antanut arvostanaksi huonon. Kyselyyn vastanneista viisi ei ole osannut sanoa asiasta mitään ja yksi vastaaja on jättänyt kyselyyn kokonaan vastaamatta. Taulukko kymmenen näyttää, mitä mieltä vastaajat olivat henkilökunnan ammattitaidosta.

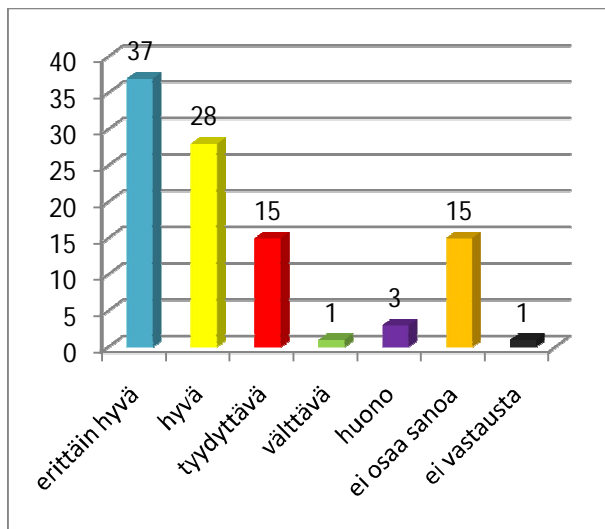


Taulukko 10. Henkilökunnan ammattitaito

Seuraavana kohtana kysyttiin, tarjoaako henkilökunta eri vaihtoehtoja asiakkaille heidän tehdessä tilaustaan. Hyvä myyjä osaa kertoa asiakkaille tuotteista ja niiden käyttämisestä sellaisia asioita, joita välttämättä asiakas ei itse edes ymmärrä kysyä. Tällaisten merkittävien seikkojen kertomista asiakkaalle voidaan kutsua asiakkaan todelliseksi palvelemiseksi. Näin myyjä palvelee asiakasta parhaansa mukaan, viestii asiantuntemuksestaan ja pystyy vahvistamaan asiakassuhdetta. (Pakkanen ym. 2009, 25.)

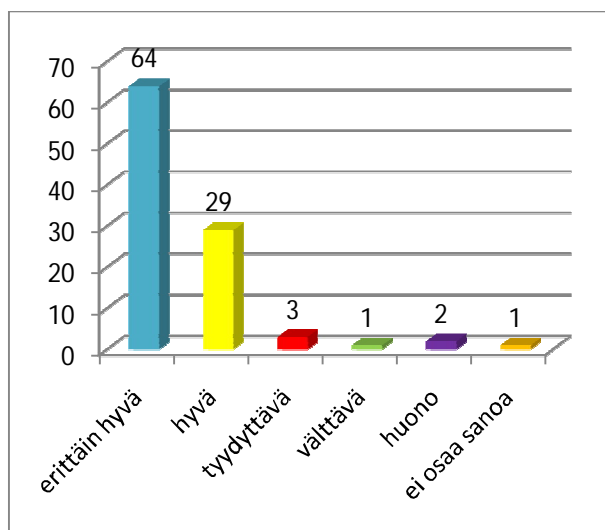
Vaihtoehtojen tarjoaminen on tuonut muihin henkilökunnan ominaisuuksiin verrattuna hieman enemmän hajontaa. Vastaajista suurin osa, 37 kappaletta, antoi vaihtoehtojen tarjoamisesta arvosanaksi erittäin hyvän. Hyvän arvosanan vastaajista antoi 28 kappaletta. Tyydyttäviä vastauksia tähän kohtaan tuli 15 kappaletta. Yksi vastaaja antoi arvosanaksi välttävän ja kolme vastaajaa huonon. Vastaajista 15 ei ole osannut sanoa asiasta mitään ja yksi vastaaja on jättänyt kyseisen kohdan tyhjäksi. Taulukosta 11 ilmenee, miten vastaajien mielestä heille on tarjottu eri vaihtoehtoja.





Taulukko 11. Vaihtoehtojen tarjoaminen asiakkaille

Viimeisenä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta. Henkilökunnan siisti ulkoinen olemus, asialliset vaatteet, kasvot ja kampaussäilytys sekä ryhdikäs liikkuminen antavat asiakkaille heti hyvän kuvan koko ravintolan toiminnasta ja tiloista (Hemmi ym. 2008, 50). Myyjän työ on siis muutakin kuin tuotteen kauppaamistoimia. Myyjän tulee näyttää siltä, että häneltä halutaan ostaa. Myyjän siisteys nousee avainseikaksi myynnin menestystä katsottaessa. (Rope 2009, 124.) Henkilökunnan ulkoinen olemus saa vastaajilta positiivista palautetta. Vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan ulkoinen olemus saa arvosanakseen erittäin hyvän. Hyvän arvosanan ovat antaneet 29 vastaajaa sadasta. Tyydyttäviä arvosanoja tuli vain kolme kappaletta, yksi vastaaja antoi arvosanaksi huonon ja yksi vastaaja jätti kyseisen kohdan tyhjäksi. Taulukosta 12 ilmenee vastaajien mielipiteitä henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta.



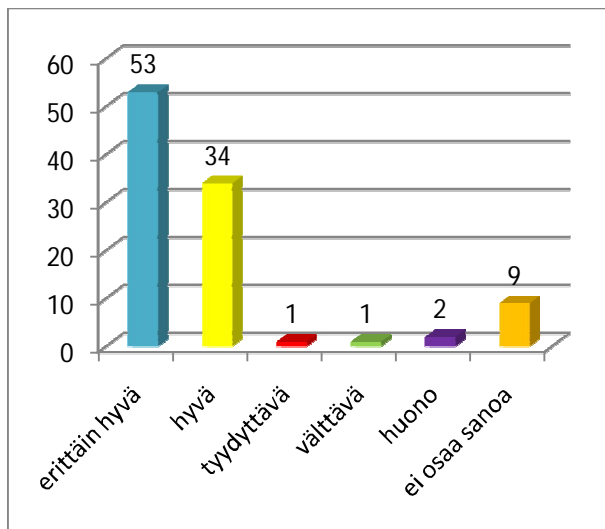
Taulukko 12. Henkilökunnan ulkoinen olemus (siisti ulkoasu)

## 7.5 Asiakaspalvelun laatu

Kysymyksessä kymmenen asiakkailta tiedusteltiin heidän mielipiteitään saamastaan asiakaspalvelun laadusta. Asiakaspalvelun laadussa keskityttiin kysymään sen joustavuudesta, nopeudesta ja virheettömyydestä.

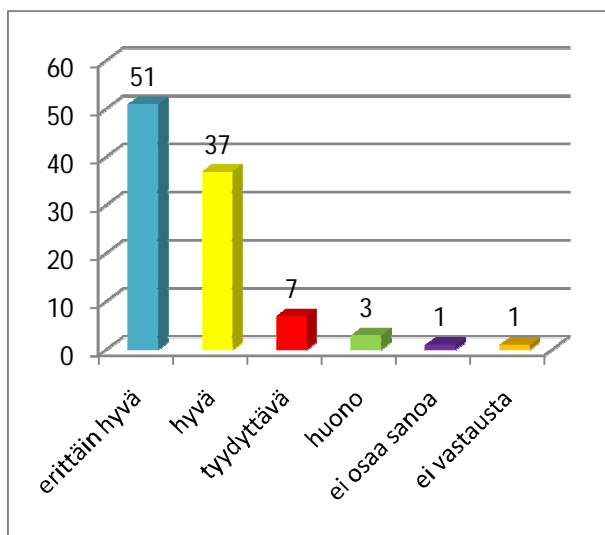
Myyjän täytyy osata huolehtia asiakkaiden palvelujärjestyksestä. Tärkeäksi tässä asiassa nousee asiakkaan huomaaminen heti hänen saapuessaan yritykseen sisään. Kun esimerkiksi ravintolassa asiakas on saanut pienen merkin siitä, että hänet on noteerattu, hän osaa odottaa omaa vuoroaan rennommin. Tämän jälkeen tunnelma hänen ympärillään muuttuu. Pitkänen korostaa vielä, että palvelujärjestyksen huomaaminen on tärkeää nimenomaan sellaisissa tiloissa, joissa ei ole selkeää jonoa tai jonotusnumeroita. (Pitkänen 2006, 13.)

Asiakkaat ovat kyselyn perusteella tyytyväisiä Ravintola Kirjakaupan asiakaspalvelun joustavuuteen. Vastaajista 53 %, eli yli puolet, ovat erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun joustavuuteen. Hyvän arvosanaksi ovat antaneet 34 % vastaajista. Jäljelle ovat jääneet yksi tyydyttävä vastaus, yksi välttävä vastaus ja kaksi huonoa vastausta. Yhdeksän vastaajaa ei ole osannut vastata kyseiseen kohtaan mitään. Taulukosta 13 ilmenee vastaajien mielipiteitä asiakaspalvelun joustavuudesta.



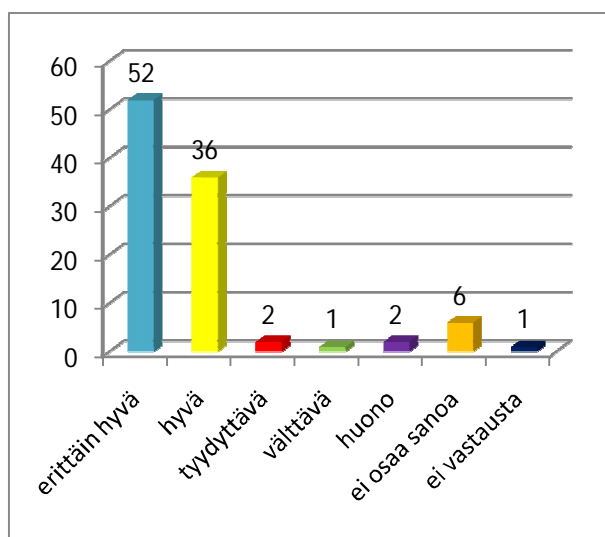
Taulukko 13. Asiakaspalvelun joustavuus

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelun nopeudesta. Asiakaspalvelun nopeus on tuonut hieman enemmän hajontaa verrattuna sen joustavuuteen. Kuitenkin 51 % prosenttia vastaajista on vieläkin erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun nopeuteen. Vastaajista 37 % ovat antaneet arvosanaksi hyvän. Tyydyttäviä eli arvosanaa kolme (kyselyssä asteikolla 1-5) ovat antaneet seitsemän vastaajaa ja huonoa on annettu kolme kappaletta. Yksi vastaaja ei ole osannut sanoa asiasta mitään ja yksi asiakas on jättänyt kokonaan vastaamatta. Taulukko 14 antaa mielikuvia siitä, mitä mieltä vastaajat ovat asiakaspalvelun nopeudesta.



Taulukko 14. Asiakaspalvelun nopeus

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelun virheettömyydestä. Vastaajista 52 % on antanut asiakaspalvelun virheettömyydestä arvosanaksi erittäin hyvän. Vastaajista 36 arvioi virheettömyyden arvosanalla hyvä ja kaksi vastaajaa arvosanalla tyydyttävä. Huonompia arvosanoja on tullut yksi välttävä ja kaksi huonoa. Kuusi vastaajaa ei ole osannut vastata kyseiseen kohtaan mitään ja yksi vastaaja on jättänyt kokonaan vastaamatta. Taulukosta 15 ilmenee vastaajien mielipiteitä asiakaspalvelun virheettömyydestä.



Taulukko 15. Asiakaspalvelun virheettömyys

## 7.6 Asiakkaiden kommentteja saamastaan palvelusta

Kysymyksessä 11 asiakkailta oli mahdollisuus kommentoida saamaansa palvelua avoimen kysymyksen muodossa. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 33 vastaajaa sadasta vastaajasta. Kaikki kysymykseen 11 kirjoitetut kommentit löytyvät liitteestä kaksi. Vastaukset on jaoteltu niin, että ensin tulevat positiiviset palautteet ja sen jälkeen negatiiviset.

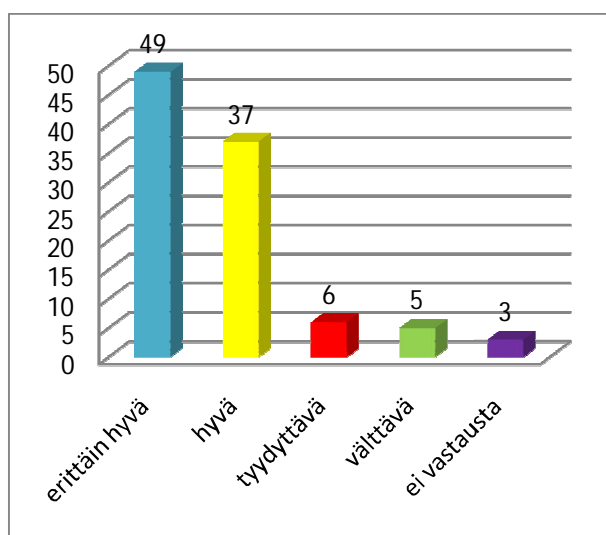
Asiakkaiden kommentit saamastaan palvelusta ovat positiivisia. Asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun, sen asiallisuuteen ja nopeuteen. Henkilökuntaa myös kiitetään hyvän tunnelman luomisesta ravintolaan. Lopuissa positiivisissa kommenteissa keuhataan palvelua ylistävillä adjektiiveilla kuten, että se on loistavaa, miellyttävää ja iloista. Vastaajat kertovat myös, ettei heillä ole mitään valittamista saamansa palvelun suhteen.

Negatiivista palautetta on antanut kaksi vastaajaa 33 vastaajasta. Ensimmäinen vastaaja kommentoi, että asiakaspalvelu henkilöityy vahvasti ravintoloitsijaan ja hän toteaa myös, että baari tukkeutuu helposti. Toinen vastaaja on ollut pettynyt siihen, ettei hänelle ole kerrottu tarpeeksi vaihtoehtoista hänen tilatessaan siideriä itselleen.

## 7.7 Palvelu ympäristö

Palvelu ympäristön merkitys on suuri asiakkaalle kuin myös henkilökunnalle. Kysymyksessä 12 tiedusteltiin asiakkailta heidän mielipiteitään Ravintola Kirjakaupan palvelu ympäristöstä. Palvelu ympäristöstä haluttiin tietää asiakkaiden mielipiteitä paikan sisustuksesta, siisteydestä, ilmapiiristä ja musiikista.

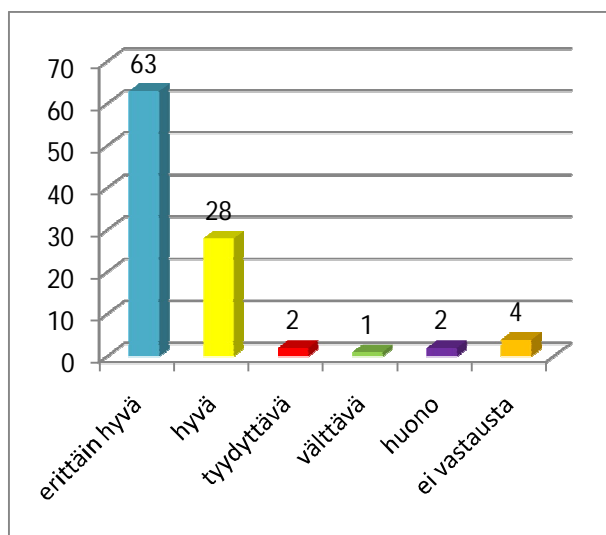
Ensimmäiseksi asiakkailta tiedusteltiin heidän mielipiteitään ravintolan sisustuksesta. Erittäin hyväksi Ravintola Kirjakaupan sisustuksen ovat arvioineet 49 vastaajaa. Hyviä arvosanoja annettiin 37 kappaletta. Tyydyttäväksi sisustuksen ovat arvioineet kuusi vastaajaa ja välttäväksi viisi vastaajaa. Kolme vastaajaa on jättänyt kyseisen kohdan kokonaan tyhjäksi. Taulukosta 16 ilmenee, mitä mieltä vastaajat ovat Ravintola Kirjakaupan sisustuksesta.



Taulukko 16. Ravintola Kirjakaupan sisustus

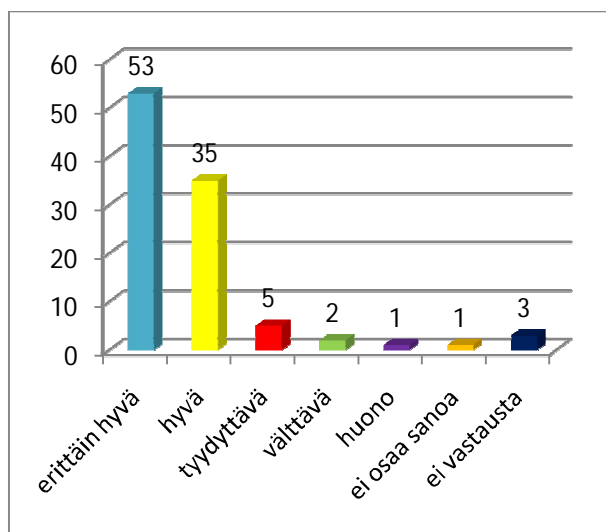
Seuraavaksi asiakkailta tiedusteltiin heidän mielipiteitään ravintolan yleisestä siisteydestä. Vastaajat ovat tyytyväisiä Ravintola Kirjakaupan yleiseen siisteyteen. Suu-

rin osa vastaajista, 63 %, on antanut tilojen siisteydestä arvosanaksi erittäin hyvän. Sadasta vastaajasta 28 on ollut tyytyväisiä siisteyteen ja antaneet arvosanaksi hyvän. Tyydyttäviä arvosanoja on tullut kaksi kappaletta, välttäviä arvosanoja yksi kappale ja huonoja arvosanoja kaksi kappaletta. Neljä vastaajaa on jättänyt vastaamatta kyseiseen kohtaan. Taulukosta 17 ilmenee vastaajien mielipiteitä ravintolan yleisestä siisteydestä.



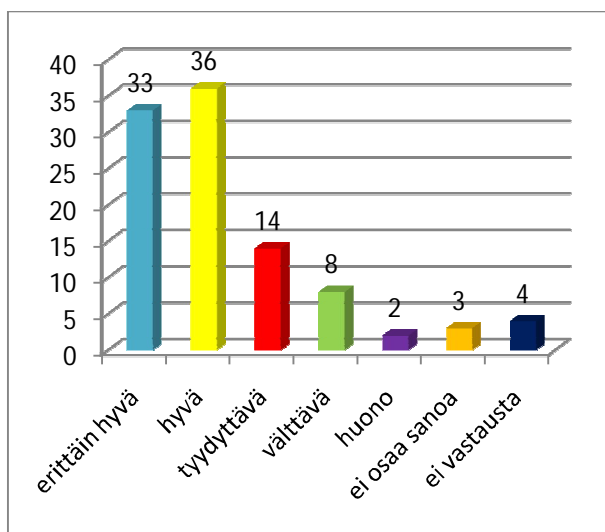
Taulukko 17. Ravintola Kirjakaupan siisteys

Sitten asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitään ravintolassa vallitsevasta ilmapiiristä. Kun yrityksen työntekijät kokevat ilmapiirin palvelukeskeiseksi, asiakkaatkin kokevat palvelun laadun todennäköisesti paremmaksi (Grönroos 2009, 481). Vastaajista suurin osa kokee Ravintola Kirjakaupan ilmapiirin hyväksi. Sadasta vastaajasta 53 on antanut arvosanaksi erittäin hyvän. Hyväksi ilmapiiriin ovat arvioineet 35 vastaajaa. Hajontaa kohtaan ovat tuoneet heikommat arvosanat. Tyydyttäväksi ilmapiiriin ovat arvioineet viisi vastaajaa, välttäväksi kaksi vastaajaa ja yksi vastaaja on antanut arvosanaksi jopa huonon. Yksi vastaaja ei ole osannut vastata kyseiseen kohtaan mitään ja kolme vastaajaa on jättänyt kokonaan vastaamatta. Taulukosta 18 ilmenee vastaajien mielipiteitä ravintolassa vallitsevasta ilmapiiristä.



Taulukko 18. Ravintola Kirjakaupan ilmapiiri

Viimeisenä asiakkailta tiedusteltiin heidän mielipiteitään ravintolassa soitetusta musiikista. Ravintola Kirjakaupassa soitetaan erityylistä musiikkia pääosin 70–90-luvuilta. Päivisin musiikki on rauhallisempaa ja iltaisin nopeampaa (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.). Tässä kohdassa vastaajien mielipiteissä oli paljon hajontaa. Ravintolan musiikki on jakanut kyselyn kaikista kohdista eniten mielipiteitä. Vastaajista 33 % on sitä mieltä, että ravintolan musiikki on erittäin hyvää. Hyvän arvosanaksi ovat antaneet 36 vastaajaa. Tyydyttäviä arvosanoja on annettu 14 kappaletta. Kahdeksan vastaajaa on antanut arvosanaksi välttävän ja huonoksi musiikin ovat arvioineet kaksi vastaajaa. Kolme vastaajaa ei ole osannut sanoa asiasta mitään ja neljä vastaajaa on jättänyt kokonaan vastaamatta. Taulukosta 19 ilmenee vastaajien mielipiteitä kyseisen ravintolan musiikista.

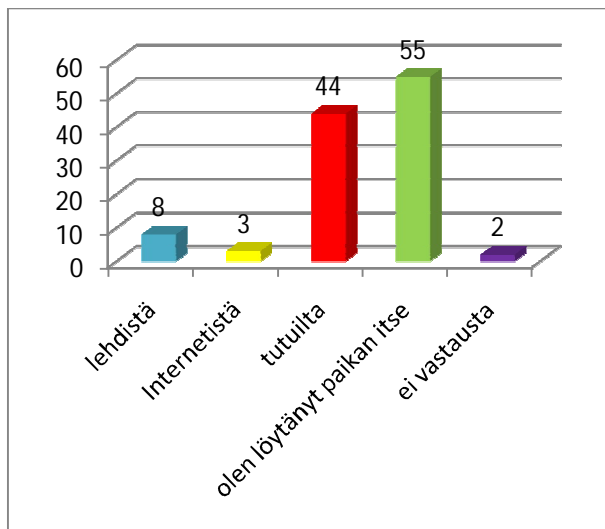


Taulukko 19. Ravintola Kirjakaupan musiikki

## 7.8 Tiedonsaanti

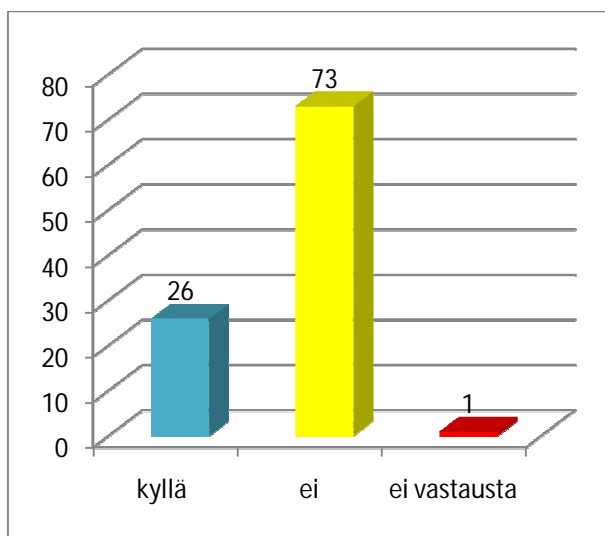
Kysymyksessä 13 asiakkailta tiedusteltiin, mistä he ovat saaneet tietoa kyseisestä ravintolasta. Vaihtoehdot kysymyksessä olivat: lehdistä, Internetistä, tutuilta tai olen löytänyt paikan itse. Suurin osa vastaajista, 55 kappaletta, kertoo löytäneensä Ravintola Kirjakaupan omin avuin. Seuraavaksi eniten asiakkaita ravintolaan on tullut tutujen kautta. Tämän kohdan oli valinnut 44 vastaajaa. Kahdeksan vastaajaa on myös nähnyt Ravintola Kirjakaupan mainoksia lehdissä ja löytänyt paikan sitä kautta. Kolme vastaajaa kertoo löytäneensä tietoa ravintolasta Internetin kautta. Kaksi vastaajaa on jättänyt kokonaan vastaamatta kyseiseen kohtaan. Taulukosta 20 voi tarkastella, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa kyseisestä yrityksestä.





Taulukko 20. Asiakkaiden tiedonhankinta kyseisestä ravintolasta

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin asiakkailta, ovatko he vierailleet Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuilla. Vastaajista 73 % ei ole koskaan käynyt Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuilla. Vastaajista 26 taasen kertoo vierailleensa sivuilla ja yksi vastaaja on jättänyt kokonaan vastaamatta kyseiseen kohtaan. Taulukosta 21 ilmenee vastaajien sen hetkinen kiinnostus Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuja kohtaan.



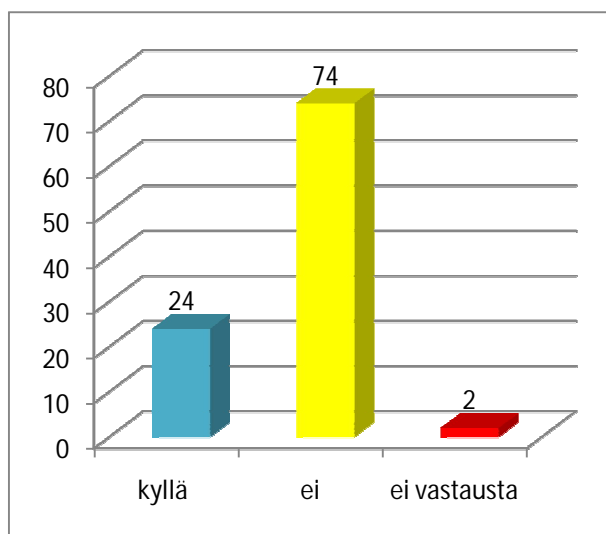
Taulukko 21. Ravintolan Internet-sivujen käyntimäärät

Tämä kysymys laitettiin kyselyyn jo senkin vuoksi, että asiakkaat löytäisivät Internet-sivut, jos he eivät ole siellä ennen käyneet. Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuilla on tärkeää tietoa itse ravintolasta, siellä tapahtuvista teemailloista ja sivuilta löytyy esimerkiksi kyseisen ravintolan lounaslistat. Kävijämäärien kasvu Internet-

sivuilla saattaa kasvattaa kävijämääriä myös ravintolassa itsessään. Ravintolan Internet-sivuilta asiakkaat saavat paljon sellaista tietoa, mitä ravintolan tiloissa ei välttämättä ole.

### 7.9 Teemaillat

Kysymyksessä 15 haluttiin tietää, ovatko asiakkaat osallistuneet Ravintola Kirjakaupan järjestämiin erilaisiin teemailtoihin. Suurin osa kyselyyn vastanneista, 74 %, ei ollut tähän mennessä osallistunut Ravintola Kirjakaupan teemailtoihin. Vastaajista 24 oli osallistunut teemailtoihin kyselyä täyttäessään. Kaksi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kyseiseen kohtaan. Vastaajien osallistumista teemailtoihin voi tarkastella taulukosta 22.



Taulukko 22. Asiakkaiden osallistuminen ravintolan teemailtoihin

Kysymyksessä 16 asiakkaille esitettiin avoin kysymys, jossa he saivat esittää ideoita tuleviin teemailtoihin. Tähän avoimeen kysymykseen tuli vastauksia 26 kappaletta. Teemailtojen toiveet liittyivät paljolti kulttuuriin ja musiikkiin. Osa vastauksista oli myös sellaisia, joita on mahdoton toteuttaa tai tutkijan mielestä ne eivät olleet varteenotettavia. Suosituimmiksi teemoiksi nousivat eri musiikkilajeja sisältävät teemat (60-luvun rock, disko, jazz), Stand Up-illat, livemusiikki, viini-illat ja niihin liittyvät naposteltavat. Vastaajat toivoivat teemailtoja myös esimerkiksi luonnosta, historias-ta, tieteestä, eri musiikkityyleistä, urheilusta, teatterista ja elokuvista. Toiveita tuli myös erikseen vanhemmalle väelle järjestettävistä illoista ja Irish Pub-tunnelmasta.

## 7.10 Terveisiä henkilökunnalle

Kysymyksessä 17 asiakkailla oli mahdollisuus jättää terveisiä henkilökunnalle. Tähän avoimeen kysymykseen tuli 39 vastausta. Suurin osa palautteesta oli positiivista, mutta myös muutama negatiivinen kommentti mahtui mukaan. Kaikki kommentit kysymykseen 17 löytyvät liitteestä kolme. Palaute on jaoteltu niin, että ensin tulevat positiiviset palautteet ja lopussa on negatiiviset palautteet.

Useassa palautteessa keuhuttiin henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja ja heidän ystävällisyyttään asiakkaita kohtaan. Myös Ravintola Kirjakaupan sijainti ja miljöö saivat asiakkailta kiitosta. Yksi vastaaja antoi myös positiivista palautetta siitä, että Porista löytyy muitakin kuin S-ryhmän ravintoloita. Muuten asiakkaiden antama palaute oli yleistä kiitosta sekä itse paikkaa, että henkilökuntaa kohtaan.

Asiakkaiden antamaa negatiivista palautetta tuli hyvin vähän. Kaiken kaikkiaan 39 vastaajasta kolme vastaajaa antoi tähän kohtaan negatiivista palautetta. Palautteissaan kaksi vastaajaa toivoi henkilökunnalta enemmän hymyä ja yhden vastaajan mielestä ruoka on liian kallista suhteessa laatuun.

## 7.11 Toimeksiantajan kanta saatuihin tuloksiin

Ravintoloitsija, Lauri Turtola, oli hyvin tyytyväinen saamiinsa tuloksiin ravintolan toiminnasta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Hänen epätietoisuutensa väheni, koska hänellä ei oikeastaan ollut ennen tutkimuksen toteuttamista minkäänlaista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Ennen tutkimuksen tekoa hänen tietonsa perustuivat kokonaisuudessaan tutuilta kuulemiin arvioihin ja kaupungilta kuultuihin huhuihin. Lauri Turtola kertoi myös, että tutkimuksen tulosten vahvistuttua, hänen omat näkemyksensä ravintolan toiminnasta vahvistuivat. Hän oli siis kokonaisuudessaan tyytyväinen, että sai tällaisen mahdollisuuden toteuttaa tutkimusta omassa ravintolassaan. Varsinkin avoimien kysymyksien vastaukset herättivät ajatuksia tulevaa toimintaa suunniteltaessa. Avoimista kysymyksistä sai esimerkiksi tietoa asiakkaiden toivomuksista tulevien tapahtumien suhteen. (Turtola, L., henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2011.)

## 8 TOIMINNAN KEHITYSEHDOTUKSET

Toiminnan kehitysehdotukset perustuvat niihin tuloksiin, mitä asiakastyytyväisyyskyselyssä on tullut ilmi. Ravintola Kirjakaupan asiakkaat olivat tuloksien mukaan tyytyväisiä ravintolan tämän hetkiseen toimintaan. Kehitysehdotuksia ei tullut montaa ja suurin osa kehitysehdotuksista liittyi lähinnä teemailtojen järjestämiseen.

Kyselyssä oli avoimena kohtana kysymys, johon asiakkaat saivat ehdottaa haluamiinsa teemoja tuleville teemailloille. Asiakkailta tuli esimerkiksi toivomuksia livemusiikista ja Stand Up-komiikasta. Suurin osa tulevien teemailtojen ehdotuksista liittyi kuitenkin kulttuurillisiin teemoihin. Tästä voidaan päätellä, että tähän asti järjestetyt teemaillat on järjestetty oikealla kohderyhmälle. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei ole koskaan osallistunut kyseisen yrityksen teemailtoihin, mutta kyselyyn vastaamiseen jälkeen muutaman asiakkaan kiinnostus tapahtumiin korostui. Teemailtoihin kannattaisikin panostaa suuremmalla markkinoinnilla, jolloin väkimäärä teemailloissa kasvaisi.

Suurin osa Ravintola Kirjakaupan asiakkaista ei ole syönyt lounasta kyseisessä yrityksessä. Tämän vuoksi lounaan markkinointiin kannattaisi panostaa enemmän, jotta lounas saataisiin asiakkaiden tietoon helpommin. Ne asiakkaat, jotka kyselyyn vastasivat, olivat kuitenkin kokonaisuudessaan tyytyväisiä lounaaseen, joten siitä löytyy potentiaalia. Muutama kyselyyn vastannut asiakas oli laittanut kyselyyn lisähuomion, että he eivät tienneet kyseisen ravintolan lounaasta lainkaan.

Kyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Ravintola Kirjakaupan henkilökuntaan. Ainoastaan erilaisten vaihtoehtojen tarjoamista asiakkaille kaivattiin lisää. Täten tutkija ehdottaakin, että henkilökunta mahdollisuuksien mukaan tarjoaa asiakkaille myös jotain sellaista, mitä he eivät ole ennen kokeilleet. Uusia tuotteita kannattaisi markkinoida esimerkiksi erilaisin julistein, oikea paikka voisi olla ravintolan tiski. Oikeanlaisilla apukeinoilla henkilökunnan on helpompaa tarjota uusia vaihtoehtoja. Kiireessä vaihtoehtojen tarjoaminen on hankalaa, ellei asiakas erikseen pyydä tuotteiden suosittelua. Siksi onkin tärkeää rauhallisina iltoina saada asiakas kokeilemaan jotain muuta, ja näin ollen henkilökunta pystyy harjoittelemaan tätä tai-

toa. Tällä tavalla henkilökunta pystyy myös kouluttamaan itseään jatkuvasti. Asiakkaalle eri vaihtoehtoja tarjoamalla uudet tuotteet jäävät paremmin mieleen.

Henkilökunnan kannattaisi myös viikonloppuisin kertoa asiakkaille, että ravintola on pitempään auki kuin arkisin. Monet asiakkaat lähtevät ravintolasta paljolti ennen valomerkkiä ja syitä tähän voi olla monia. Mutta tutkija uskoo, että moni asiakas ei tiedä tarkkaan ravintolan aukioloaikoja.

## 9 YHTEENVETO

Yhteenvetona voidaan todeta, että Ravintola Kirjakaupan asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja sen palveluympäristöön. Lomakkeen ansiosta ravintolan toiminnalle pystyttiin esittämään myös muutamia kehitysehdotuksia. Osa vastaajien kehitysehdotuksista oli varteen otettavia ja toiset tutkijan mielestä taas huumorimieles- sä täytettyjä kohtia. Eniten kehitysehdotuksia tuli teemailtojen järjestämiseen. Myös ne harvat, jotka olivat vastanneet lounasta koskeviin kysymyksiin, antoivat tärkeää tietoa lounasta koskevan avoimen kysymyksen ansiosta. Ravintola Kirjakauppa sai kyselyn avulla myös tärkeää tietoa omista kilpailijoistaan, jonka avulla he voivat suunnitella omaa erottautumista kilpailijoistaan ja sitä, miten saada asiakkaat viihtymään viikonloppuisin kauemmin.

Kyselyn alussa tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä Ravintola Kirjakaupan lounaasta. Lounaan kohdalla keskityttiin sen hinta-laatusuhteeseen, monipuolisuuteen ja makuun. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei osannut sanoa mitään lounaasta. Moni asiakas näin ollen ei ollut lounastanut kyseisessä ravintolassa. Lounasasiakkaat vastasivat vähiten kyselyyn. Lounasasiakkaat ovat muutenkin yleensä kiireisiä työssä käyviä ihmisiä, joilla ei välttämättä löydy niin paljon aikaan kyselyjen täyttämiseen kuin esimerkiksi iltaa viettämään tulleilla asiakkailla.

Suurin osa lounasta nauttineista asiakkaista oli tyytyväisiä sen hinta-laatusuhteeseen. Lounaan hinta-laatusuhde on tärkeä valintakriteeri asiakkaalle. Jokainen asiakas etsii

hyvänmakuista lounasta, mutta jos hyvän maun lisäksi ruoan hinta on kohdallaan, asiakasmäärät lisääntyvät.

Lounaan monipuolisuuteen oltiin myös tyytyväisiä. Varsinkin buffet-tyyppistä lounasta tarjottaessa on tärkeää huolehtia sen monipuolisuudesta ja tarjottavien vaihtelevaisuudesta. Monet lounaalla käyvät asiakkaat käyttävät usein samoja ravintoloita lounastamiseensa ja monipuolinen tarjonta eivät saa heitä kyllästymään. Näin ollen lounasasiakkaista tulee helpommin kanta-asiakkaita.

Lounaan makukaan ei saanut asiakkailta eriäviä mielipiteitä. Lounaan maku on myös tärkeä valintakriteeri lounaspaikkaa valitessa. Hyvän maun takaaminen asiakkaalle saa asiakkaan palaamaan takaisin samaan ravintolaan.

Kyselyssä oli myös tarkoitus selvittää asiakkailta, miten he viettävät ravintolailtaansa. Suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan suunnittele iltaansa mitenkään etukäteen, vaan he menevät sen hetkisen ”fiiliksen” mukaan. Yllättävää tutkijan mielestä oli se, että seuraavaksi eniten vastauksia tuli kohtaan ”juon muutaman ja lähden kotiin”. Eli tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että monet asiakkaat tulevat viikonloppuisin kaupunkiin ja muutaman juotuaan lähtevät kotiin. Tutkija olisi odottanut enemmän vastauksia siihen, että he kiertävät mahdollisimman monta ravintolaa tai että he menevät ravintolan jälkeen suoraan yökerhoon.

Sen jälkeen kyselyssä keskityttiin henkilökunnan asiakaspalvelutaitoihin. Asiakkaat ovat tyytyväisiä Ravintola Kirjakaupan henkilökuntaan ja heidän asiakaspalvelutaitoihinsa. Ensiksi kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan asiakaspalveluosaamisesta. Asiakaspalveluosaamisessa keskityttiin henkilökunnan palvelu-  
alttiuteen, ammattitaitoon, eri vaihtoehtojen tarjoamiseen asiakkaille ja henkilökunnan ulkoiseen olemukseen.

Palvelualttius on yksi tärkeä peruste onnistuneelle asiakaspalvelulle. On tärkeää, että palveluyrityksessä on töissä sellaisia henkilöitä, jotka ovat valmiita palvelemaan asiakkaita ja ovat samalla ylpeitä omasta ammatistaan. Ravintola Kirjakauppa on suhteellisen uusi yritys Porin ravintolamaailmassa, joten palvelualttiutta omaavat henkilöt varmasti nostavat yritystä asiakkaiden silmissä ja lisäävät asiakkaiden määrää.

Henkilökunnan ammattitaito on yksi ratkaisevimmista tekijöistä asiakkaista kilpailtaessa. Ammattitaidolla ja erinomaisella palveluasenteella henkilökunta pystyy markkinoimaan yritystä jo pelkällä työskentelyllään. Sillä tavalla yritys saa varmasti pysyviä ja uskollisia asiakkaita. Ammattitaitoa henkilökunnan on mahdollista saada itselleen kokemuksen ja koulutuksen kautta. Jos tähän kohtaan olisi tullut paljon negatiivista palautetta, olisi selvää, että yrityksen henkilöstö olisi koulutuksen tarpeessa. Näin ei nyt kuitenkaan ole, vaan he osaavat asiansa oikealla ammattitaidolla.

Eniten hajontaa asiakaspalvelutaidoista kysyttäessä tuli eri vaihtoehtojen tarjoamisesta asiakkaille. Normaalisti ravintolan asiakkaat tietävät kuitenkin yleensä jo sisään tullessaan, mitä he aikovat itselleen tilata. Tästä syystä moni onkin vastannut tähän kohtaan, ettei heillä ole mielipidettä asiasta. Vaihtoehtojen tarjoaminen tuleekin tärkeäksi siinä vaiheessa, kun asiakas haluaa kokeilla jotain uutta tuotetta normaalin vanhan tilalle. Tällöin asiakaspalvelijan tietämys tuotteista korostuu. Myös palveluympäristön, varsinkin ravintolan tiskin, merkitys korostuu. Ravintolan tiskillä on mahdollista markkinoida ravintolaan tulleita uusia tuotteita ja näin saada asiakkaat kokeilemaan jotain uutta.

Henkilökunnan siisti ulkoinen olemus antaa yrityksestä ja sen toiminnasta hyvän kuvan. Henkilökunta on kuitenkin se, joka asiakkaita palvelee ja jotka asiakkaat arvioivat yrityksessä asioidessaan. Ulkoinen olemus on tärkeää varsinkin asiakkaille, jotka asioivat yrityksessä ensimmäistä kertaa, koska heille ei ole muodostunut yrityksestä muita mielikuvia. Henkilökunnan ulkoinen olemus antaa kuvan koko yrityksestä ja sen toiminnasta. Jos henkilökunnan ulkoinen olemus ei ole siistiä, jokin muu kyseisessä yrityksessä saattaa myös olla huonosti.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin Ravintola Kirjakaupan henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista. Asiakaspalvelutaidoista kysyttäessä keskityttiin sen joustavuuteen, nopeuteen ja virheettömyyteen. Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä kaikkiin kohtiin.

Asiakaspalvelulla on suuri merkitys ravintoloissa. Se, että Ravintola Kirjakauppa on saanut näin hyvät arvosanat asiakaspalvelun joustavuudessa, on pelkästään positiivis-

ta. Henkilökunnan kyky hoitaa asiakaspalvelu joustavasti, kaikki asiakkaat huomioon ottaen, saa asiakkaat tyytyväiseksi ja asiakkaat tulevat varmasti asioimaan ravintolassa useimminkin. Asiakaspalvelun joustavuuden merkitys varsinkin kiireessä korostuu. Henkilökunnalta vaaditaan suurta ammattitaitoa keskellä kiirettä hoitaa asiakaspalvelu joustavasti.

Asiakaspalvelun nopeuteen vaikuttavat monet asiat. Viikonloppuisin, kun ravintola on täynnä, asiakaspalvelu asiakkaan silmissä saattaa vaikuttaa hitaalta. Ravintolan henkilökunta kuitenkin yrittää parhaansa mukaan huomioida ravintolan kaikki asiakkaat ja palvella heitä mahdollisuuksiensa mukaan. Ravintola Kirjakauppa sai hyvät arvostamat asiakaspalvelun joustavuudesta, joten tähän tulokseen varmasti vaikuttavat kiireiset viikonloput.

Asiakaspalvelun virheettömyyttä on vaikea arvioida, koska kaikki, alasta riippumatta, varmasti tekevät virheitä työssään. Kun kuitenkin kyseessä eivät ole jokapäiväiset virheet, niitä tuskin kukaan muistaa. Virheettömyydellä kyselyssä olen kuitenkin halunnut painottaa sitä, että ovatko asiakkaat yleisesti ottaen tyytyväisiä henkilökunnan osaamiseen ja asiakaspalvelutaitoihin.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä keskityttiin myös Ravintola Kirjakaupan palvelu ympäristöön. Palveluympäristössä haluttiin keskittyä sen sisustukseen, siisteyteen, ilmaan ja musiikkiin. Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Ravintola Kirjakaupan palveluympäristöön. Palveluympäristöstä eniten jakaantuvia mielipiteitä tuli esille kysyttäessä ravintolassa soitetusta musiikista, mutta kyseisessäkin kohdassa hajontaa oli erittäin vähän.

Ravintolan sisustus antaa asiakkaalle mielikuvan siitä, minkälaista tunnelmaa paikka yrittää luoda. Sisustuksen merkitys on tutkijan mielestä todella tärkeää, koska monet asiakkaat kiinnittävät siihen huomiota illanistujais-paikkaa valitessaan. Toimivan sisustuksen suunnittelu alkuvaiheessa on hyvin tärkeää.

Yrityksen siisteys antaa hyvän kuvan asiakkaille siitä, miten kyseisessä yrityksessä asiat hoidetaan. Ravintolassa siisteyden merkitys korostuu, koska siellä valmistetaan ruokia ja juomia asiakkaalle. Jos ravintolan yleiset tilat ovat likaiset, se ei anna hyvää



kuvaa siitä, miten yleisesti ottaen ravintolassa huolehditaan esimerkiksi elintarvikkeista.

Ilmapiirin kuuluu oikeastaan kaikki, mitä ravintolan ovien sisällä tapahtuu. Asiakkaat itse kuitenkin ovat suuressa osassa ravintolan ilmapiirin luomisessa. Hyvää ilmapiiriä edesauttamassa ovat kuitenkin myös ravintolan henkilökunta. Hyvä henkilökunta saa asiakkaat hymyilemään ja viihtymään ravintolassa.

Musiikin valitseminen ravintolaan on haastavaa, koska jokaisella asiakkaalla on oma musiikkimaku. Musiikin valitseminen tulisi hoitaa niin, että se tyydyttäisi kaikkia asiakkaita mahdollisimman hyvin. On tärkeää keskittyä myös siihen, että musiikki ei soi ravintolassa liian kovaa. Iltaisin on mahdollista korottaa musiikin voimakkuutta ja päivällä se kannattaa pitää taustalla, jotta asiakkaat pystyvät keskustelemaan huu-  
tamatta.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin Ravintola Kirjakaupan markkinointikeinoja. Markkinointikeinoissa haluttiin selvittää, mistä asiakkaat ovat löytäneet kyseisen ravintolan ja ovatko asiakkaat vierailleet Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuilla. Monikaan vastaaja ei ollut vieraillut Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuilla.

Ravintola Kirjakaupan sijainti on lähellä Porin keskustaa, joten monet asiakkaat löytävät ravintolaan helposti omin avuin. Porissa toimii hyvin myös ns. ”puskaradio”, jolloin monet ihmiset ovat kuulleet ravintolasta tutuiltaan ja halunneet sen vuoksi tulla itse katsomaan paikan päälle. Ravintola Kirjakauppa on markkinoinut itseään ja tapahtumiaan myös lehdissä ja Internetissä, joista osa asiakkaista on ne huomannut. Sosiaaliset mediat, kuten esimerkiksi Facebook, ovat varmasti tehneet ravintolaa omien Internet-sivujen ohella tunnetuksi.

Ravintola Kirjakauppa järjestää erilaisia teema-iltoja. Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa haluttiin tiedustella asiakkailta, ovatko he osallistuneet Ravintola Kirjakaupan järjestämiin erilaisiin teemailtoihin ja onko heillä ideoita, mistä teemailtoja voitaisiin tulevaisuudessa järjestää. Teema-illat tähän mennessä ovat liittyneet yleisesti kulttuuriin. Ensimmäisenä toimintavuotena ravintolassa on järjestetty mm. Rakastajat -teatterin Lainsuojattomat -teatterifestivaalin esityksiä, Stand Up -komiikkaa, Kirjan

Yö -tapahtumassa on vierailut mm. Kjell Westö ja viikonloppuisin tunnelmasta ovat vastanneet erilaiset esiintyjät. (Ravintola Kirjakaupan www-sivut, 2010.)

Suurin osa asiakkaista ei ole ottanut osaa teemailtoihin, mutta kyselyä toteuttaessa kiinnostusta löytyi. Asiakkaat, jotka esimerkiksi vierailivat ensimmäistä kertaa Ravintola Kirjakaupassa, olivat hyvin kiinnostuneita teemailloista. Avoimen kysymyksen mukana tuli monta varteenotettavaa ideaa teemailtojen järjestämiseen. Ravintola Kirjakaupan asiakkaat ovat kiinnostuneita etenkin Stand Up:sta, kulttuurista ja erilaisista live-esiintyjistä.

## 10 TUTKIMUKSEN KOKONAISLUOTETTAVUUS

Tutkimusta tehdessä pyritään aina siihen, että virheitä ei syntyisi, mutta silti tuloksissa ja luotettavuuksissa on eroavaisuutta. Siksi on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan arvioida monilla erilaisilla käsitteillä, kuten reliabiliteetilla ja validiteetilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tieteelliselle tutkimukselle on asetettu erilaisia vaatimuksia, joita tutkijan tulee noudattaa omassa tutkimuksessaan. Tutkijan tulee myös osata arvioida omassa tutkimuksensa suunnittelu ja toteutus sekä saatujen tuloksien pätevyys. Määrällisessä tutkimuksessa on mahdotonta välttää käsittely-, mittaus-, kato- ja otantavirheitä. Tutkijan tulee olla tutkimusta tehdessään rehellinen, paljastettava omassa tutkimuksensa tapahtuneet virheet, arvioitava huomattujen virheiden vaikutusta saatuihin tuloksiin ja niiden hyödyntämiseen ja soveltamiseen. (Vilkka 2007, 154.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan sanoa hyväksi, kun tutkija on valinnut tutkimukseensa sellaisen otoksen, joka edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on tapahtunut mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Kokonaisluotettavuus pystytään arvioimaan esimerkiksi uusintamittauksilla. (Heikkilä 2004, 185; Uusitalo 1991, 83.) (Vilkka 2007, 152.)

Toisilta ihmisiltä saadut kommentit ovat hyvin tärkeitä, kun puhutaan tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta. Näillä kommentteilla pystytään myös vähentämään tutkimuksessa tapahtuneita virheitä. Kommentoijiksi kelpaavat esimerkiksi kollegat, ohjaajat, vertaisryhmä tai aihealueen asiantuntijat. (Vilkkä 2007, 153.)

### 10.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetillä mitataan, onko tutkimuksessa käytetty mittari tutkinut tutkittavaa ominaisuutta. Reliabiliteetillä myös pystytään osoittamaan, kuinka luotettava ja pysyvä valittu mittari on ja kuinka pysyviä ja johdonmukaisia saadut tulokset ovat. Reliabiliteetti varmistaa, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Uuden mittauksen tulisi antaa samat tulokset. (Mäkinen 2005, 108.)

Heikkilä (2008, 30) toteaa, että tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on valittu liian pieneksi. Tuloksiin vaikuttaa myös kadon eli nonresponsen muodostuminen. Nonresponsella tarkoitetaan niitä lomakkeita, joita ei palautettu lainkaan takaisin (Heikkilä 2008, 30). Tutkijan mielestä sadan (100) henkilön otanta oli riittävä kertomaan Ravintola Kirjakaupan tämän hetkisestä asiakastyytyväisyydestä, koska katoa ei muodostunut ja kaikki asiakkaat palauttivat lomakkeet. Kaikki palautetut lomakkeet pystyttiin myös käsittelemään.

### 10.2 Tutkimuksen validiteetti

Validiudella (pätevyydellä) tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä asiaa, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Valitut mittarit tai menetelmät eivät aina välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija on kuvitellut tutkivansa. Jos esimerkiksi vastaajat ovat käsittäneet jonkun lomakkeessa olevan kysymyksen toisin kuin tutkija itse, saadut tulokset ovat virheelliset. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Heikkilän (2008, 30) mukaan perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista.

Heikkilä (2008, 186) toteaa, että kysely- ja haastattelututkimuksissa tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita lomakkeen kysymykset olivat ja saatiinko niiden avulla ratkaisua siihen tutkimusongelmaan, mihin tutkija oli halunnut etsiä ratkaisua. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tarkasteltaessa kuitenkin havaittiin virhe, mikä saattoi vaikuttaa osaan kyselyn vastauksista eli tutkimuksen validiteuteen. Monivalintakodissa oli kysymyksen alla esitetty kohdat niin, että 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2= välttävä, 1=huono ja EOS=ei osaa sanoa, mutta itse monivalintakohdissa numerot olivat toisinpäin. Itse monivalintakodissa numerot olivat niin, että ensin oli 1=huono, sitten 2= välttävä ja niin edelleen. Kuitenkin EOS=ei osaa sanoa oli viimeisenä. Muutama vastaaja on saattanut mennä kyseisestä virheestä sekaisin ja antanut vastaukselleen arvosanaksi 1=huono, vaikka olisi tarkoittanut 5=erittäin hyvää. Kuitenkin tutkijan tietoon tuli ainoastaan yksi asiakas, joka oli ymmärtänyt väärinpäin kyseiset numerot. Tällekin kyseiselle asiakkaalle henkilökunta oli kuitenkin antanut opastusta kyselyn täyttämiseen. Muille asiakkaille tutkija selitti aina kyseiset kohdat.

Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäisillä kysymyksillä saatiin hyvin selville kyseeseen vastanneiden taustatietoja. Tämä auttoi tutkimuksen pätevyyttä mitattaessa. Korkeaan vastausprosenttiin auttoi se, että tutkija oli itse jakamassa kyselyitä ja haki ne henkilökohtaisesti itse takaisin.

## 11 POHDINTA

Ravintola Kirjakauppa on suhteellisen uusi ravintola Porin ravintolamaailmassa. Opinnäytetyön tavoitteena olikin selvittää Ravintola Kirjakaupan tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä ja sitä, onko kyseisellä yrityksellä esimerkiksi tarvetta kehittää jotain tiettyä osa-aluetta. Asiakastyytyväisyyskyselyn alussa olevilla vastaajien taustatietoja selvittävillä kysymyksillä haluttiin myös selvittää Ravintola Kirjakaupan kohderyhmää. Asiakkaiden mielipiteitä selvitettiin kyselyssä strukturoiduilla kohdilla, monivalinta- ja avoimilla kysymyksillä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa asiakkaan kertoa sellaisia mielipiteitä, mitä kyselyssä itsessään ei huomattu esimerkiksi

kysyä. Asiakkaan antavat avoimiin kohtiin yleensä rehellistä tietoa. Tyytyväisyyskyselyn tuloksia purettaessa kuitenkin huomattiin, että kaikki vastaukset avoimissa kysymyksissä eivät olleet sellaisia, että niitä olisi voitu käyttää.

Kyselyn mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä Ravintola Kirjakaupan tämänhetkiseen toimintaan. Kehuja saivat etenkin yrityksen palveluympäristö ja henkilökunta. Lounas-kohtiin olisi toivottu enemmän vastauksia, koska suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ollut koskaan käynyt kyseisessä yrityksessä lounaalla. Palveluympäristöstä vain musiikki oli ainoa, joka jakoi asiakkaiden mielipiteitä, mutta vastausten hajonta kyseisessäkin kohdassa oli hyvin vähäistä. Vaikkakin asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalvelun tasoon tällä hetkellä, niin Ravintola Kirjakaupan henkilökunta saa kyselyn tuloksista tietoa omista taidoistaan ja mahdollisista kehittämistarpeista. Esimerkiksi henkilökunnan kannattaa keskittyä tarjoamaan asiakkaille eri vaihtoehtoja, kuitenkin aina mahdollisuuksien mukaan.

Opinnäytetyössä ensimmäinen vaikea kohta oli rajata tutkimukseen halutut asiat. Suurimmaksi vaikeudeksi opinnäytetyön tekemiselle koitui kuitenkin oikeanlaisen teorian hankkiminen. Aluksi ei löytynyt hyviä ideoita teoriaosuuteen, mutta työtä tehdessä ideoita kertyi jopa liikaa. Myös pitkä väli opinnoista koitui joissain kohdissa hankalaksi, esimerkiksi lähteiden kirjoittamisessa. On kulunut kuitenkin vuosia siitä, kun tutkija on käynyt tutkimuksen tekemiseen tarvittavat kurssit, joten tietojen palautus mieleen nousi suureksi kynnykseksi. Tutkija sai kuitenkin apua vanhoista muistiinpanoista ja muilta opiskelijoilta. Kyselyn tuloksien purkaminen oli helppoa ja kirjoitusprosessi helpottui niitä purkaessa. Teoriamateriaalien valitseminen oli myös helpompaa, kun kyselyn tulokset oli purettu.

Markkinoinnillisesti Ravintola Kirjakauppa on tullut asiakkaille tutuksi varsinkin asiakkaiden tutuilta. Pori on sen verran pieni kaupunki, että ravintolamaailmassa suurimmaksi markkinointikeinoksi nousee ehdottomasti onnistuneet asiakassuhteet. Tyytyväinen asiakas tuo varmasti omia tuttujaan mukanaan ravintolaan, jossa hän itsekin viihtyy. Suurin osa on myös löytänyt paikan itse. Siihen vaikuttaa varmasti paikan hyvä sijainti Porin keskustassa. Suurin osa asiakkaista ei ollut vieraillut Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuilla ja tutkija toivookin, että kyselyn jälkeen kävijämäärä sivuilla kasvaa. Asiakkaat saavat tärkeää tietoa esimerkiksi Ravintola Kirja-

kaupan tulevista tapahtumista Internet-sivuilta, joten ravintolan asiakaskunta saattaa kasvaa Internet-sivujen kasvavan kävijämäärien myötä.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi, M., Häkkinen, U., Lahdenkauppi, M. 2008. Avec-asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Honkola, J., Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY (Dark Oy).
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R., Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Mäkinen, O. 2005. Tieteellisen kirjoittamisen ABC. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A., Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Suomennos: Maarit Tillman. Helsinki: RASTOR OY. Alkuperäisteos: Delivering knock your socks off service.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Positiivarit. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun. Toimittanut: Lundberg, Tom. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ravintola Kirjakaupan sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.1.2011]. Saatavissa: <http://www.ravintolakirjakauppa.fi/>

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Turtola, L. 2011. Ravintolan omistaja, Ravintola Kirjakauppa. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 7.1.2011.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Valvio, T. 2010 Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



## RAVINTOLA KIRJAKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmaa ja teen opinnäytetyöni Ravintola Kirjakaupalle. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää kyseisen yrityksen asiakastyytyväisyyttä.

Toivon, että Teiltä löytyisi aikaa vastata kyselyyn. Jokainen vastaus on tärkeä.

Ystävällisin terveisin

Hanna-Riikka Rajala

Kysymyksiin vastataan joko rastittamalla oikea vaihtoehto, vastauksen kirjoittaminen tyhjään tilaan tai ympyröimällä mielipidettä vastaava vaihtoehto.

---

**1. Sukupuoli**

- ☐ nainen
- ☐ mies

**2. Ikä**

- ☐ 20- 24 vuotta
- ☐ 25- 34 vuotta
- ☐ 35- 44 vuotta
- ☐ 45- 54 vuotta
- ☐ yli 55 vuotta

**3. Miten usein käytte Ravintola Kirjakaupassa?**

- ☐ päivittäin
- ☐ viikoittain
- ☐ enemmän kuin kerran kuukaudessa
- ☐ harvemmin

**4. Käyttökö Ravintola Kirjakaupassa yleensä**

- ☐ lounasaikaan
- ☐ iltaisin

**5. Mitä mieltä olette Ravintola Kirjakaupan lounaasta**

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=ei osaa sanoa)

hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5	EOS
monipuolisuus	1	2	3	4	5	EOS
maku	1	2	3	4	5	EOS

**6. Haluaisitteko lisätä jotakin lounaan sisältöön? Jos, niin mitä?**


---



---

**7. Kun lähдете ulos illanviettoon, niin miten iltanne yleensä etenee?**

- ☐ juon muutaman ja lähden kotiin
- ☐ illan aikana on tarkoitus kiertää mahdollisimman monta ravintolaa
- ☐ ravintolan jälkeen suoraan yökerhoon
- ☐ en suunnittele iltaa mitenkään etukäteen

**8. Missä muissa ravintoloissa yleensä käytte illan aikana Ravintola Kirjakaupan lisäksi?**


---

**9. Mitä mieltä olette henkilökunnan seuraavista ominaisuuksista**

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=ei osaa sanoa)

palvelualttius	1	2	3	4	5	EOS
ammattitaito	1	2	3	4	5	EOS
vaihtoehtojen tarjoaminen	1	2	3	4	5	EOS
siisti ulkoasu	1	2	3	4	5	EOS

**10. Mitä mieltä olette asiakaspalvelusta**

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=ei osaa sanoa)

joustavuus	1	2	3	4	5	EOS
nopeus	1	2	3	4	5	EOS
virheettömyys	1	2	3	4	5	EOS

**11. Kommentteja saamastanne palvelusta**

---

**12. Mitä mieltä olette seuraavista Ravintola Kirjakauppaan liittyvistä seikoista**

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=ei osaa sanoa)

sisustus	1	2	3	4	5	EOS
siisteys	1	2	3	4	5	EOS
ilmapiiri	1	2	3	4	5	EOS
musiikki	1	2	3	4	5	EOS

**13. Mistä olette saanut tietää kyseisestä ravintolasta?**

- ☐ lehdistä
- ☐ Internetistä
- ☐ tutuilta
- ☐ olen löytänyt paikan itse

**14. Oletteko vierailut Ravintola Kirjakaupan Internet-sivuilla**[www.ravintolakirjakauppa.fi?](http://www.ravintolakirjakauppa.fi?)

- ☐ kyllä
- ☐ ei

**15. Oletteko osallistunut Ravintola Kirjakaupan järjestämiin teemailtoihin?**

- ☐ kyllä
- ☐ ei

**16. Onko jotain tiettyä aihetta, josta haluaisitte teemaillan järjestettävän?**

---

---

**17. Lopuksi voitte jättää terveisiä henkilökunnalle**

---

---

---

---

**Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken lahjakortin, joka oikeuttaa neljään ilmaiseen lounaaseen Ravintola Kirjakaupassa. jos haluat osallistua arvontaan, niin jätä yhteystietosi alle:**

**Nimi ja puhelinnumero:**

---

**Kiitos vastauksistanne!**

**Palautattehan lomakkeen ravintolan tiskille.**

**Kyselylomakkeen kohta 11: asiakkaiden kommentteja saamastaan palvelusta**

”Jotkut asiat eivät koskaan muutu.”

”Ei valittamista!”

”Ei valittamista.”

”Palvelua sai heti. Kiitos siitä.”

”Hyvää.”

”Iloista, ystävällistä ja reipasta.”

”OK”

”Olemme tyytyväisiä”

”Ystävällinen.”

”Positiivista.”

”Mukavaa”

”Oikein miellyttävää!”

”Ihan hyvää ja asiallista.”

”Loistavaa.”

”Erittäin ystävällistä.”

”Ystävällinen ja iloinen. Hyvä tunnelma.”

”OK.”

”Ei moitittavaa.”

”Olen käynyt hyvin harvoin, mutta niinä muutamina kertoina palvelu erinomaista!”

”Henkilökunta asiallista, palvelu asiakaslähtöistä ja asiallista.”

”Pääosin hyvää.”

”Hyvä.”

”Ystävällistä ja iloista palvelua, tulee tervetullut fiilis.”

”Great!!!!”

”Ystävällistä.”

”Ei mitään negatiivista.”

”Erittäin asiallista.”

”Palvelu on hyvää ja nopeaa.”

”Miellyttävä.”

”Asiallista ja ystävällistä.”

”Palvelu on hyvää ja sitä on riittävästi.”

”Henkilöityy vahvasti Lauriin. Baari tukkeutuu.”

”Ei kerrottu tarpeeksi vaihtoehtoista, kun tilasin siideriä.”

# **Kyselylomakkeen kohta 17: asiakkaiden terveisiä henkilökunnalle**

”Hyvä juttu.”

”Ootte ihania.”

”Laten VPK:n ohjelma ei tullut koskaan valmiiksi \*sad face\*”

”Kiitos!”

”Late on nro uno ☺”

”Kiitos mukavista hetkistä!”

”Jatkakaa! Hienosti menee kaupungin parhaalla paikalla.”

”Hienoa, että Porissa on muitakin kuin S-ryhmän ravintoloita.”

”Terkkuja.”

”Moro”

”Kiitos”

”Morjes”

”Palvelu ollut hyvää ja ystävällistä”

”Aina on pidetty hyvää huolta!”

”No terveisiä kaikille.”

” ☺ ”

”Kaikki hyvin. Olen tyytyväinen.”

”Paljon terkkuja vaan.”

”Hyvä paikka ja miljöö.”

”Mukavan oloinen paikka!”

”Jatkakaa samaa rataa!”

”Kiitos. Hyvää Joulua!”

”Terveiset, kiva kun hymyilit!”

”Tsemppiä ja samaa tietä eteenpäin.”

”Terveisiä henkilökunnalle”

”Hyvin menee!”

”Kiitos hyvästä ja ystävällisestä palvelusta!”

”Hyvin menee, jatkakaa samaan tyyliin”

”Hyvä Late!”

”No hei!”

”Olette kaikki parhaita!!! ☺ ”

”Pusipusi ja halihalihali.”

”Ravintola Kirjakauppa on mukava paikka, joka on onnistunut puhaltamaan small-talk kulttuuriin eloa täällä kylmässä Pohjolassa. Jatkakaa samaan malliin!”

”OK”

”Oj Trans Ranula lähettää terkkuja Aimo Hansualle”

”Hymy olisi paikallaan tervehdittäessä.”

”Ruoka kallista suhteessa laatuun.”

”Kiitos hyvästä palvelusta, tarjoilijoille lisää hymyä huulille ☺”